

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA RELANZAR AL MERCADO Y AMPLIAR
LA INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL COLONIAL DE MANIZALES**

Presentado por:

María José Vanegas Miño

1088343842

Alejandro Zapata Villada

1088342368

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2019**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1. <i>Diagnóstico y situación del problema</i>	8
1.2. <i>Planteamiento del problema</i>	9
1.3. <i>Formulación del problema</i>	10
1.4. <i>Sistematización del problema</i>	10
2. OBJETIVOS	11
2.1. <i>Objetivo general</i>	11
2.2. <i>Objetivos específicos</i>	11
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	12
3.1. <i>Justificación teórica</i>	12
3.2. <i>Justificación metodológica</i>	12
3.3. <i>Justificación práctica</i>	12
4. MARCO DE REFERENCIA.....	13
4.1. <i>Marco teórico:</i>	13
4.2. <i>Marco conceptual:</i>	18
4.3. <i>Marco espacial:</i>	19
4.4. <i>Marco temporal:</i>	19
5. HIPÓTESIS.....	20
5.1. <i>Hipótesis de primer grado:</i>	20
5.2. <i>Hipótesis de segundo grado:</i>	20
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
6.1. <i>Tipo de estudio:</i>	21

6.2.	<i>Fuentes y técnicas para recolección de información:</i>	21
6.3.	<i>Métodos de investigación:</i>	23
6.4.	<i>Población:</i>	23
6.5.	<i>Muestra:</i>	24
7.	ESTUDIO DE MERCADO	27
7.1.	<i>Estudio del sector:</i>	27
7.2.	<i>Características del servicio:</i>	29
7.3.	<i>Ventajas competitivas y comparativas:</i>	30
7.4.	<i>Sistemas de ventas</i>	30
7.5.	<i>Principales firmas competidoras</i>	30
7.6.	<i>Precios de servicio</i>	31
7.7.	<i>Análisis de la oferta y la demanda</i>	32
7.8.	<i>Fortalezas y debilidades:</i>	33
8.	ESTUDIO TÉCNICO	34
8.1.	<i>Localización:</i>	34
8.2.	<i>Tamaño:</i>	34
8.3.	<i>Ingeniería:</i>	34
8.4.	<i>Descripción del proceso de operación:</i>	35
8.5.	<i>Infraestructura requerida:</i>	36
8.6.	<i>Relación de muebles y enseres:</i>	37
8.7.	<i>Ejecución del proyecto:</i>	37
8.8.	<i>Requerimientos de asesoría:</i>	38
9.	PROCESO ADMINISTRATIVO	39
9.1.	<i>Filosofía empresarial:</i>	39
9.2.	<i>Misión:</i>	39
9.3.	<i>Visión:</i>	39

9.4.	<i>Valores institucionales:</i>	39
9.5.	<i>Tipo de organización legal:</i>	40
9.6.	<i>Estructura organizacional:</i>	41
9.7.	<i>Descripción de cargos y perfiles:</i>	41
10.	ESTUDIO FINANCIERO	44
10.1.	<i>Balance de situación:</i>	44
10.2.	<i>Desarrollo operacional de la empresa:</i>	45
10.3.	<i>Indicadores financieros:</i>	46
10.4.	<i>Análisis global:</i>	46
10.5.	<i>Generación de empleo:</i>	47
10.6.	<i>Inversión total del proyecto:</i>	48
10.7.	<i>Justificación del acceso a la línea de crédito por la cual se solicita el financiamiento:</i>	50
10.8.	<i>Financiación del proyecto:</i>	50
10.9.	<i>Información operacional del proyecto:</i>	54
10.10.	<i>Base de cálculo de proyecciones financieras:</i>	55
10.11.	<i>Balances generales consolidados proyectados:</i>	56
10.12.	<i>Flujo de caja proyectado:</i>	59
10.13.	<i>Cálculo y sustentación del CCPP:</i>	60
10.14.	<i>Evaluación financiera:</i>	61
11.	CONCLUSIONES	62
12.	RECOMENDACIONES	64
13.	BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR	65

RESUMEN

El proyecto **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA RELANZAR AL MERCADO Y AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL COLONIAL DE MANIZALES**, muestra un enfoque que determina la factibilidad de ampliar la infraestructura del Hotel Colonial de Manizales, haciendo uso de las diferentes convenios y atracciones turísticas de la ciudad.

Inicialmente se realizará un análisis del mercado que permitirá establecer los parámetros para aclarar las bases del Hotel y fortalecerlo, al igual que se definirá el público y el sector al que será dirigido.

Finalmente, los resultados obtenidos darán la información requerida para realizar un diagnóstico adecuado el cual permite determinar las principales características del producto y su posicionamiento en el mercado, la aceptación del producto y sus características, debilidades, fortalezas y diferencia competitiva frente al competido; el estudio financiero el cual determina la viabilidad del proyecto por medio de cálculos financieros, el administrativo, permitiendo determinar el direccionamiento estratégico de la empresa y un modelo gerencial que proporciona los lineamientos para realizar una buena gestión en la organización.

INTRODUCCIÓN

El establecimiento “Hotel Colonial de Manizales” está ubicado en el corazón del comercio local, rodeado de instituciones gubernamentales, establecimientos bancarios, locales gastronómicos y comerciales. Actualmente se dedica a brindar el servicio de alojamiento y servicio de restaurante. El Hotel tiene aproximadamente 15 años de experiencia, y está localizado en la ciudad de Manizales-Caldas en la Cr 22 #18- 38, centro.

La empresa tiene como proyecto relanzarse al mercado, basado en un direccionamiento estratégico con nuevas y mejoradas condiciones, en pro de una identidad corporativa sólida y esclarecida. Asimismo, se tiene pensado realizar una ampliación de su capacidad instalada, que da lugar a aproximadamente 15 habitaciones más. De manera que el proyecto puede abarcar una gran cantidad de modificaciones, que van desde el cambio de la misión y visión, o la renovación de personal, pasando por un adecuado análisis de mercados, hasta la reestructuración parcial de la planta física del Hotel.

El sector hotelero está diversificado de manera tal que existen más de 15 categorías, que se clasifican según la ubicación, su infraestructura y el servicio brindado.

Para precisar el análisis, se catalogará el Hotel Colonial de Manizales como un “Hotel Boutique”, pues cumple con todas las características de este tipo, al ser un establecimiento pequeño, con pocas habitaciones, que cuenta con atención personalizada, ambientado a un tema específico, que destaca la conservación del patrimonio, ya que su diseño arquitectónico hace parte del centro histórico, lo que genera una armonía con su entorno.

Acorde a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de la Cámara de Comercio, el sector hotelero se encasilla de la siguiente manera:

- **SECCIÓN I:** Alojamiento y servicios de comida.
- **DIVISIÓN O SECTOR:** 55 - Alojamiento.
- **SUBSECTOR:** 551 - Actividades de alojamiento de estancias cortas.
- **CLASE:** 5511 - Alojamiento en Hoteles.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Diagnóstico y situación del problema

La ciudad de Manizales, reconocida por ser “la ciudad de las puertas abiertas”, cuenta con múltiples actividades y sitios de interés que pueden cautivar a los visitantes de esta bella capital, empezando por el emblemático Parque Nacional Natural de los Nevados, cuyo principal atractivo es el complejo volcánico y sus paisajes; a su vez, en el interior del municipio, el estadio Palogrande acoge a los hinchas del fútbol profesional Colombiano, especialmente el Once Caldas, y a pocos metros está ubicada la torre del cable, que dio origen al actual transporte aéreo emblemático y muy reconocido, conectando así los puntos clave para la fácil movilidad de los ciudadanos, y por ende, el tráfico no es excesivo.

Si bien se proyecta como una ciudad moderna, progresiva y habitada en gran medida por estudiantes universitarios, su centro histórico es de renombre y digno de admirar, pues tiene una arquitectura republicana con un estilo neo-clásico, neo-gótico y neo-renacentista, dándole así un toque excepcional y enriquecedor tanto para su población como para turistas. De hecho, fue declarado Monumento Nacional desde el 2 de diciembre de 1996. Un referente de estas obras autóctonas es el Hotel Colonial, ubicado en la Cra. 22 #18-38 Manizales - Caldas, un lugar estratégico y de suma importancia, ya que queda al frente de la Alcaldía y el edificio Banco Cafetero, pero también brinda los servicios de restaurante y bar, siendo entonces un establecimiento que propicia el turismo, el comercio y un cálido viaje al pasado con su ambiente acogedor. Manizales, es una gran opción para los viajeros que acuden a la feria de Manizales, una de las principales del país.

El presente proyecto pretende incrementar la capacidad instalada del Hotel en cuanto a habitaciones, aprovechando los convenios, los clientes fieles, y la demanda, que, si bien es muy variable por temporadas, el hecho de acoger más personas permite no solo aumentar las utilidades, también es una oportunidad

para darse a conocer, teniendo en cuenta las ventajas competitivas que son la ubicación, el diseño o temática, y el servicio enfocado en los clientes.

1.2. Planteamiento del problema

El Hotel Colonial de Manizales brinda alojamiento con 15 habitaciones, todas con Televisor pantalla plana, Wi-Fi, nevera y baño. Cuenta aproximadamente con 10 trabajadores, que se clasifican en: 3 cocineros, 4 meseros, una persona de servicios especiales, administrador y gerente.

Está ubicado en el corazón del comercio local, rodeado de instituciones gubernamentales, establecimientos bancarios y locales gastronómicos y comerciales.

El propietario ha logrado importantes convenios con federaciones deportivas, empresas, y promotores de eventos, como los reinados de belleza; en donde el Hotel claramente ha salido beneficiado por alcanzar el máximo de su capacidad instalada al hospedar una delegación, o un grupo grande de personas. Pero, como dichas alianzas involucran un número de personas que en ocasiones es superior a lo que la empresa puede ofrecer, éste se ve limitado a albergar solo una parte del conjunto de clientes, lo que puede afectar negativamente los pactos ya establecidos, al punto de perderlos por completo.

También sucede que, en diversas temporadas del año, el establecimiento se encuentra copado, ya sea por eventos, ferias, congresos, o vacaciones, turistas y visitantes acuden a la ciudad buscando un lugar central para hospedarse, lo que es un punto fuerte del Hotel, al estar ubicado en el centro histórico, al frente de la Alcaldía, brindando facilidad en la movilidad.

Como el sector del Turismo está en auge, y a su vez es apoyado por entidades gubernamentales y privadas, la motivación por realizar el proyecto antes mencionado es mayor, pues el propietario siente respaldo y apoyo para crecer en el mercado.

Teniendo en cuenta estos argumentos se considera fundamental para el Hotel, la formulación, aplicación y control de un plan de negocios para relanzarlo al

mercado, mediante el cual se desarrolle un análisis interno y externo, que le permita tener mayor conocimiento tanto del establecimiento, como del mercado, y a su vez realizar proyecciones organizacionales, mediante un plan de acción orientado al crecimiento y sostenimiento competitivo en el sector.

1.3. Formulación del problema

¿Qué estrategias se deben implementar dentro del plan de negocios para relanzar al mercado y ampliar la infraestructura del Hotel Colonial de Manizales?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Reconoce las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Hotel Colonial de Manizales?
- ¿Qué estilo de clientes son el mercado objetivo para del Hotel Colonial de Manizales?
- ¿Cuáles son las expectativas y preferencias de los clientes al alojarse en el Hotel Colonial de Manizales?
- ¿Posee el servicio que brinda el Hotel Colonial de Manizales un precio adecuado para enfrentar la competencia y satisfacer las expectativas del mercado?
- ¿Qué tipo de publicidad es la apropiada para impactar y cautivar nuevos clientes?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica de relanzar al mercado y ampliar la infraestructura del Hotel Colonial de Manizales.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del establecimiento.
- Identificar el mercado objetivo del Hotel Colonial en la ciudad de Manizales.
- Determinar las características del servicio que brinda el Hotel que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Realizar un estudio que determine el precio más adecuado del servicio, teniendo en cuenta las características del establecimiento, la competencia y la capacidad de pago de los clientes.
- Seleccionar el tipo de publicidad adecuada para el reconocimiento del servicio.
- Determinar el costo de la inversión para llevar a cabo el proyecto de ampliación de la infraestructura.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para la posterior comparación con la rentabilidad esperada por el propietario e inversor del Hotel (TMAR).
- Analizar la factibilidad financiera para poder realizar el proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

3.1. Justificación teórica

Con la magnitud de la investigación, se plantea definir de manera general las condiciones actuales en las que el Hotel funciona, partiendo de su historia, permeando ideas e identificando alternativas útiles y viables, que no se hayan hecho con anterioridad por parte de los directivos o externos a la empresa.

3.2. Justificación metodológica

Se considera pertinente recurrir a estudios basados en encuestas, análisis y correlación de datos para llevar a cabo el proyecto, porque esto permite tomar decisiones e implementar estrategias con fundamentos sólidos y factibles, cumpliendo así con los objetivos propuestos, asegurando el éxito del proyecto, y promoviendo el progreso del Hotel.

3.3. Justificación práctica

Debido a la situación actual del Hotel Colonial, las características especiales a las que está sujeto, y el crecimiento de la competencia, se tiene la necesidad de implementar una serie de estrategias que permita mejorar el panorama del establecimiento, y a su vez el número de huéspedes. Este proyecto busca además, conocer la percepción y satisfacción por parte de los clientes con respecto al Hotel, por medio de encuestas y estudios, para así plantear soluciones acordes a los resultados obtenidos. Por otro lado, se mejorarían los ingresos económicos, y se brindaría un servicio de calidad agradable y satisfactorio para el cliente.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco teórico:

El sector Hotelero en Colombia ha presentado un considerable crecimiento en los últimos años como consecuencia de distintos factores. El compromiso del gobierno en fomentar el turismo en nuestro país ha sido clave para el desarrollo en el sector, en donde Colombia se ve como un país lleno de oportunidades y muy atractivo para el turismo y la inversión.

“A partir del año 2003, la hotelería nacional incrementó en gran medida el número de establecimientos, al pasar de 700 a casi 900 al cierre del 2014¹”.

Esto fue favorecido por el decreto 2755 de 2003, en donde se exonera por 30 años del impuesto de renta a los proyectos hoteleros que se construyan en el país antes del 31 de diciembre de 2017.

Dicha construcción de Hoteles ha aportado, para el desarrollo de la economía, más de 100.000 empleos. De hecho, en el 2014, el sector turístico en Colombia generó más divisas que el Café, al acumular ingresos por 4.980 millones de dólares, en todas las actividades relacionadas al sector.

Si bien el auge de la infraestructura hotelera se ha presenciado en los 32 departamentos del país, Caldas no destaca como uno con alta inclusión de proyectos terminados, a diferencia de Cundinamarca, Antioquia, Bolívar, o Atlántico.

Según el MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, el sector hotelero y turístico en Colombia se encuentra regulado por dos gremios y asociaciones, las cuales ejercen las funciones de control y vigilancia, promocionando los intereses generales del turismo.

¹ • Tovar, M. E. (23 de abril de 2015). En 12 años, Colombia se desatrasó en hotelería. (23 de abril de 2015). Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/12-anos-colombia-desatraso-hoteleria-34830>

En primer lugar, “La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo-ANATO, es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia.”²

Esta entidad se encarga, además, de ofrecer servicios de calidad, propiciando un entorno factible en la consolidación de alianzas y convenios entre Hoteles y agencias de viajes, alineándose a un mismo objetivo.

Por otro lado, “La Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO, es un gremio que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano fortaleciendo su competitividad y productividad mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de los afiliados y del turismo en general.”³

Dicho gremio brinda servicios especiales a aquellas agencias turísticas y hoteles que se encuentren afiliados, como acceder a: indicadores hoteleros, indicadores sectoriales, operación hotelera, estudio nacional de cargos y salarios, información estadística a la media, seguro hotelero, seguro de vida y de vehículo, daños a la propiedad y lucro cesante, asesoría jurídica, plataforma de empleo, plataforma de compras COTELCO y apoyo para la protección de datos personales. Todo esto les permitirá fortalecerse en cuanto a la competitividad y el servicio a ofrecer, fomentando así el turismo, el cual es un factor muy importante de la economía nacional.

Además de esto, El Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE, proporciona toda la información estadística acerca de la cantidad de hoteles

² ¿Quiénes somos? (s.f). Anato [en línea]. Disponible en Internet: <https://www.anato.org/es/content/quienes-somos>

³ MISIÓN. (s.f). Cotelco [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.cotelco.org/Nosotros>

actualmente registrados, los ingresos reales, el personal promedio ocupado, el motivo de viaje de los huéspedes, y las tarifas promedio por tipo de habitación.

La información proveniente de estas fuentes permitirá conocer a fondo las características del objeto a investigar, el entorno en que se encuentra, y las variables que lo afectan.

Como muestra de algunos aspectos que tienen relación directa con el objeto de investigación, y teniendo como base estudios realizados por el DANE, se define una población objetivo, que son unidades económicas formalmente establecidas, ubicadas en el territorio colombiano, y dedicadas a prestar los servicios de alojamiento con 20 o más empleados o ingresos iguales o superiores a \$320 millones de pesos del año para las empresas de inclusión forzosa. Las empresas que se encuentren por debajo de los límites son de inclusión probabilística.⁴

Además, la muestra está dirigida a 572 Hoteles, de los cuales 340 son de inclusión forzosa y 232 son de inclusión probabilística.

De esta forma, se presenta la evolución general del total nacional de Hoteles en Colombia, desde enero de 2015 hasta enero de 2018, donde se identifica además los índices de ingresos reales, el promedio móvil de los ingresos reales, y el personal ocupado.

⁴ FICHA METODOLÓGICA MUESTRA MENSUAL DE HOTELES – MMH. Octubre de 2015. DANE [en línea]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/ficha_metodologica_MMH_2015-01_V2.pdf

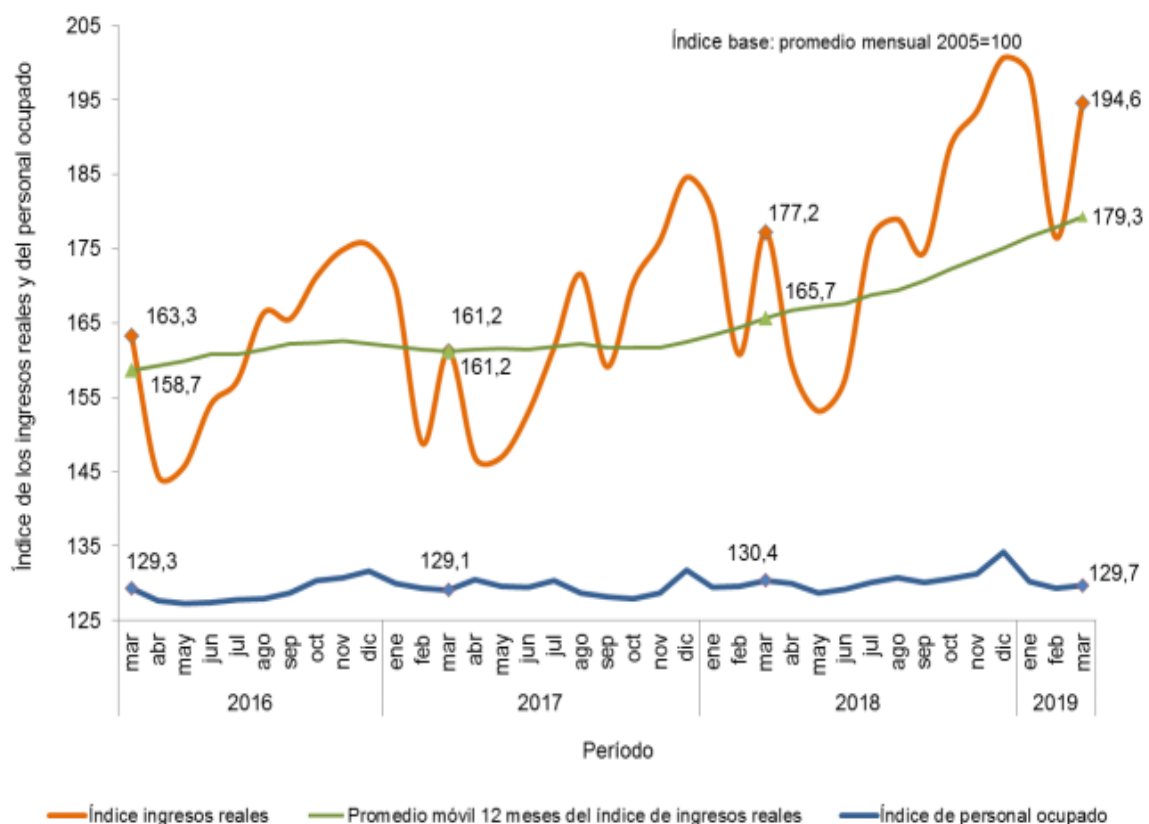


Gráfico 1. Índices de ingresos reales y personal ocupado.

Fuente: DANE. MMH.

Al analizar la tabla anterior, se puede observar que el índice de personal ocupado del mes de marzo del 2019 presenta un incremento del 9.8% respecto al año anterior. De la misma manera, el índice de ingresos reales, tiene un comportamiento creciente, pues al ser comparado con el año anterior se observa un incremento, ya que tiene un valor de 194.6 y el año anterior 177.2.

Por otro lado, el Gobierno Nacional hizo un balance del sector del turismo en Colombia, comprendido entre el 2010 hasta el 2018, en donde se destacó el desempeño positivo que este rubro ha tenido en la economía, especialmente después del acuerdo de paz con las Farc.

En el último año (2018), se registró un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150% con respecto al 2010, pasando entonces de 2.6 millones a 6.5 millones de turistas.

Cabe resaltar las iniciativas propuestas por el gobierno de ese entonces, pues ofrecían incentivos para la construcción de hoteles en ciudades de menos de 200.000 habitantes, pagando el 9% del impuesto de renta durante 20 años. Esto debido a las secuelas que dejaron los conflictos, que generalmente se dieron en las zonas más apartadas del país.

Asimismo, es importante conocer los principales motivos de visitas a hoteles, entre residentes y no residentes del país. El principal motivo de alojamiento en hoteles durante 2018 ha sido ocio, seguido por negocios y convenciones, como es observa en la siguiente gráfica.

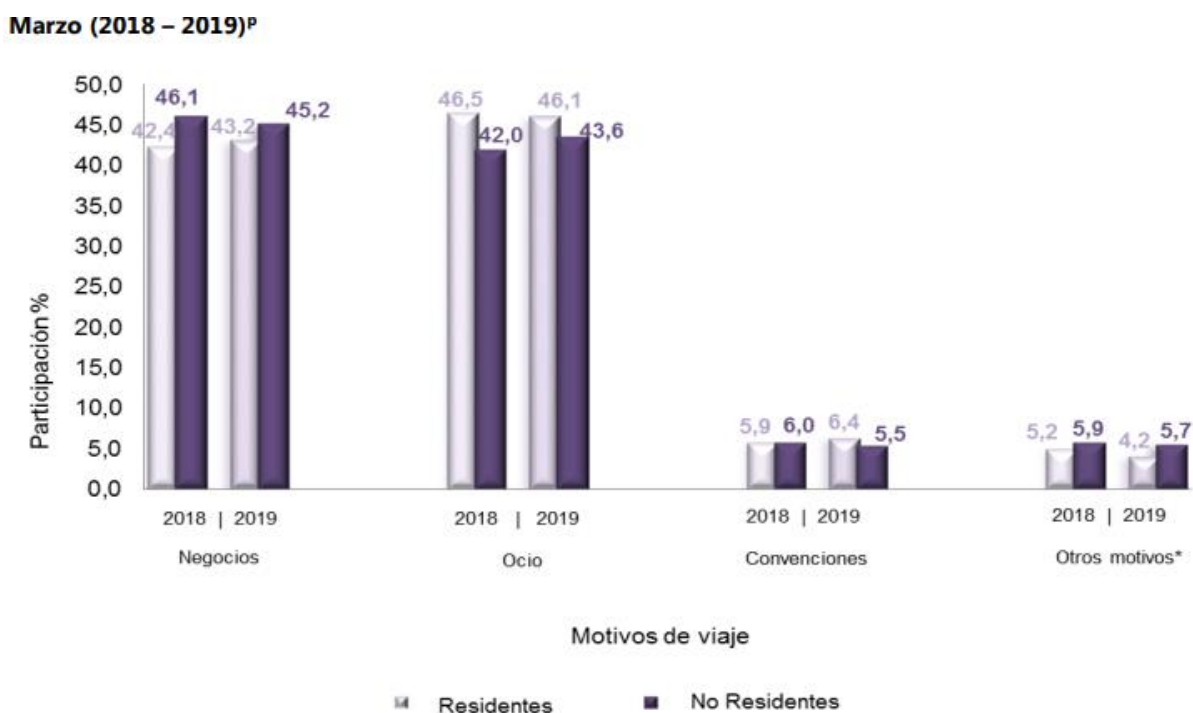


Gráfico 2. Fuente: DANE. MMH.

Si se discrimina entre residentes y no residentes las visitas a hoteles por negocios en el año 2019 fue de 43,2% para residentes y 45,2% para no residentes; alojamiento por ocio fue de 46,1% para residentes y 43,6% para no residentes; hospedaje en hoteles por convenciones fue de 6,4% para residentes y 5,5% para no residentes, y por último, hospedaje en hoteles por otros motivos fue de 4,2% para residentes y 5,7% para no residentes.

4.2. Marco conceptual:

Los términos que a continuación se presentan han sido obtenidos del sitio web del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), y servirán de apoyo para la correspondiente interpretación de datos.

Camas disponibles: cantidad de camas que tiene la empresa hotelera, y su capacidad mensual para ser utilizadas por los huéspedes.

Empresa: es toda unidad económica, o combinación de unidades económicas, propietaria o administradora que, actuando bajo una denominación jurídica única, abarca y controla directa o indirectamente todas las funciones y actividades necesarias para el desarrollo y realización del objeto social para el que fue creada.

Ingresos: valor recibido por la empresa a cambio de la prestación de los servicios a los hogares y a las empresas.

Ingresos por alimentos y bebidas no alcohólicas: comprende los ingresos netos obtenidos (restando los descuentos y propinas) por la venta de alimentos y bebidas no alcohólicas, servidos en restaurantes, cafeterías, heladerías, piscinas, room service, bares, banquetería y otros similares

Ingresos por alojamiento: ingresos obtenidos por el arrendamiento de habitaciones a huéspedes, mediante la aplicación de la tarifa, una vez realizados los descuentos.

Personal ocupado: se entiende por personas ocupadas, el conjunto de personas fijas y eventuales, que en el mes de referencia de los datos se encontraban ejerciendo una labor, remunerada o no, para la empresa, y que pertenecen y son pagadas por ésta.

Personal permanente: personas contratadas para desempeñar labores por tiempo indefinido y que figuran en la nómina empresarial, para desarrollar labores relacionadas con la actividad principal de la empresa.

Porcentaje de ocupación: porcentaje de ocupación hotelera, que se obtiene al dividir el número de habitaciones vendidas entre el número de habitaciones disponibles por 100.

Propietarios socios y familiares: propietarios y socios quienes trabajan en la empresa sin percibir, por su actividad, un salario determinado y que fundamentalmente derivan sus ingresos de las ganancias.

Servicios: conjunto de actividades desarrolladas por las unidades económicas encaminadas a generar y poner a disposición de las personas, los hogares o las empresas una amplia gama de servicios cada vez que estos sean demandados y sobre los cuales no recaen derechos de propiedad por parte del usuario.

Tarifa promedio: la tarifa promedio se calcula como el cociente entre los ingresos por alojamiento y el número de habitaciones vendidas.

Variación: cambio porcentual calculado para una variable de un período a otro.

Variación anual: variación porcentual calculada entre el mes de referencia y el mismo mes del año anterior.

4.3. Marco espacial:

El ámbito en el que se desarrollará el plan de negocios está dado en el Hotel Colonial de Manizales.

4.4. Marco temporal:

Este proyecto comprenderá el período de septiembre – diciembre del 2019.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis de primer grado:

1. La ciudad de Manizales anualmente realiza una feria que es reconocida a nivel latinoamericano, atrayendo así a una gran cantidad de turistas que quieren conocer y disfrutar los lugares y actividades que se ofrecen.
2. Actualmente el Hotel Colonial de Manizales se encuentra afiliado a COTELCO (capítulo Caldas), junto a otros 27 hoteles del departamento, lo que le aporta una serie de beneficios como mayor reconocimiento a nivel nacional, acceso a datos y estadísticas, seguros, y, por ende, se abren más posibilidades de obtener clientes.
3. La ubicación que posee el establecimiento (frente a la alcaldía y el banco cafetero) es estratégica e idónea para satisfacer la demanda que desean tener los directivos; pues en este sector trabajan personas con un buen nivel adquisitivo, y con gustos similares a la estructura arquitectónica del Hotel.
4. El servicio de restaurante, hoy por hoy, es indispensable para el contraste de los gastos que tiene en cuanto a energía, insumos, nómina, y demás.

5.2. Hipótesis de segundo grado:

- Dada la cantidad de gente que frecuenta visitar la ciudad de Manizales en enero por la feria anual, muchos de ellos recurren a plataformas virtuales para programar su estadía, en donde el hotel Colonial adquiere participación, ya que se encuentra afiliado a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), cuenta con página web oficial, y además está vinculado a agencias turísticas reconocidas, lo que permite mayor reconocimiento y atracción de clientes. (Relación hipótesis 1 y 2).
- Quienes gozan del servicio de restaurante en el hotel, mayoritariamente trabajan cerca del mismo, cuentan con horario de oficina y optan por él

gracias a sus características como el precio favorable, la variedad del menú y la atención prestada. (Relación hipótesis 3 y 4).

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1. Tipo de estudio:

El plan de negocios que se tiene pensado ejecutar es de carácter descriptivo, en primer lugar, porque se está haciendo un análisis de la situación actual en la que se encuentra el Hotel Colonial de Manizales, cuyo objetivo es mejorar su principal fuente de ingresos por medio de la ampliación de la infraestructura, la manera en la que se dan a conocer sus servicios y lograr que la empresa labore acorde a la misión de la organización. Además, se buscan caracterizar los hechos y situaciones que permean en la falta de huéspedes, entendiendo los comportamientos sociales, actitudes y gustos de los clientes que conducen a esto, conociendo la percepción y satisfacción por parte de ellos con respecto a los servicios que brinda el Hotel, por medio de encuestas y estudios, para así plantear soluciones acordes a los resultados obtenidos.

Se espera que con los resultados del presente estudio descriptivo y con base en las hipótesis ya planteadas, se formulen nuevas hipótesis con las cuales se llegará a un resultado explicativo del presente problema.

6.2. Fuentes y técnicas para recolección de información:

Gracias a que el Hotel actualmente se encuentra afiliado a COTELCO, se pueden aprovechar los beneficios que brinda esta plataforma al acceder a información exclusiva del gremio, reforzando los argumentos y resultados que obtenga este plan de negocios, y que será útil también para los directivos del Hotel, ya que podrían fortalecerse con respecto a la competencia y a los servicios a ofrecer.

A continuación, se anexa un formato de encuesta que permite analizar la percepción y satisfacción del cliente.



ENCUESTA DE PERCEPCIÓN, SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Las siguientes preguntas que deberás responder son de ÚNICA respuesta.

1. ¿Cuál es tu impresión general al hospedarte en nuestro Hotel?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

2. ¿Es de tu agrado el estilo que representa al Hotel Colonial tanto al interior como el exterior?
 - a) Sí
 - b) No

3. Por favor, evalúa la habitación:

a) La habitación fue amoblada apropiadamente:	SÍ ____	NO ____
b) La habitación estuvo limpia y cómoda:	SÍ ____	NO ____
c) El baño estuvo limpio y bien equipado:	SÍ ____	NO ____

4. ¿Qué tan a gusto te sentiste con el servicio de restaurante?
 - a) Bastante satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Muy insatisfecho

5. ¿Cómo te enteraste de nuestros servicios?
 - a) Voz a voz
 - b) Página web
 - c) Recorriendo el centro
 - d) Tarjetas de presentación

6. Para finalizar, déjanos saber en qué podríamos mejorar:

6.3. Métodos de investigación:

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Análisis de mercado	Análisis del sector Análisis del mercado	Investigación Encuesta	DANE COTELCO ANATO
Análisis técnico y operativo	Análisis del servicio Análisis de las instalaciones físicas del Hotel Análisis de equipos	Cotizaciones de proveedores Investigación referente a la operación general del Hotel	Diferentes proveedores Manuales del Hotel
Análisis administrativo	Grupo empresarial Personal ejecutivo Empleados	Manuales de procedimientos. Manuales de perfiles y de cargos.	Propietario Teorías administrativas
Análisis económico	Inversión en activos fijos. Inversión capital de trabajo. Presupuesto de ingresos. Análisis de costos. Presupuesto de personal. Presupuesto de otros gastos. Deducciones tributarias.	Proyecciones de estados financieros. Tablas de amortización. Cálculo TIR. Cálculo VPN.	Bases de presupuestos. Indicadores económicos. Tasa representativa del mercado. Indicadores macroeconómicos.
Análisis financiero	Análisis de recursos financieros.	Cotizaciones. Tablas de amortización. Condiciones crediticias del mercado.	Banco de la República. Sistema financiero colombiano.

6.4. Población:

La población objetivo a la cual el plan de negocios se enfocó, fue principalmente los clientes actuales del establecimiento que hicieran uso del servicio de alojamiento, ya que se pretendía por medio de una encuesta determinar la percepción, satisfacción y la atención que estos recibían, para así determinar las características del servicio que actualmente se brindaba, para precisar en falencias y oportunidades de mejora para brindar un excelente servicio.

6.5. Muestra:

Teniendo en cuenta las estadísticas del Hotel Colonial de Manizales, en promedio mensualmente son alojadas en el establecimiento 300 personas. Tomando como referencia un margen de error estándar de 5% y una confiabilidad del 95% y teniendo como valor para $p = 0.5$ y para $q = 0.5$, se obtuvieron los siguientes resultados para llevar a cabo la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$Z = 95\%$ (nivel de confianza)

$p = 0.5$ (grado de aceptación)

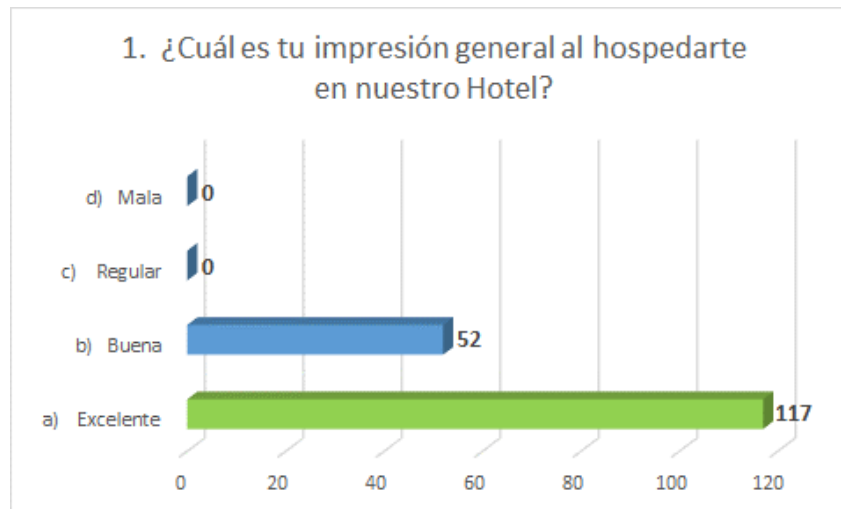
$q = 0.5$ (grado de rechazo)

$e = 5\%$ (error)

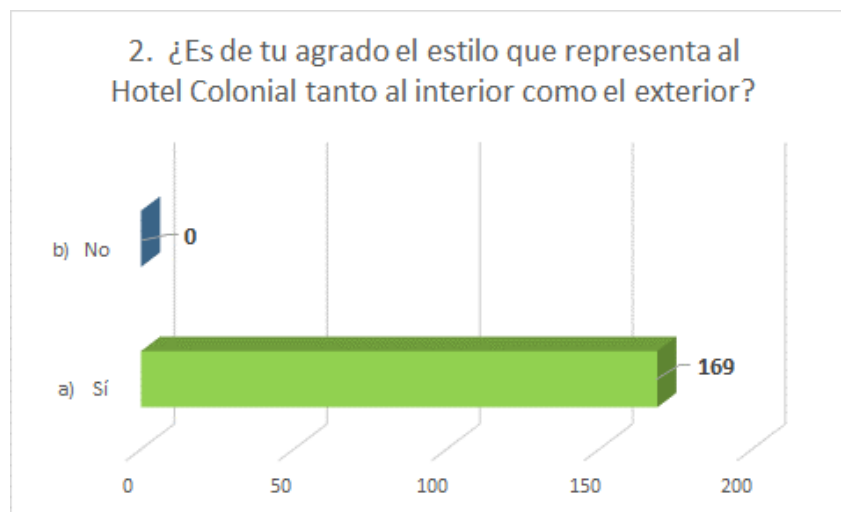
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{(300 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 169$$

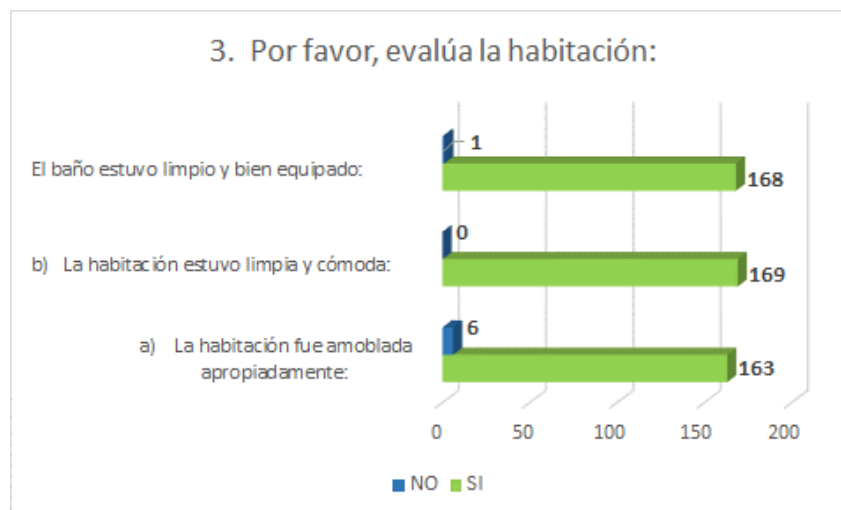
De esta manera se estableció que el tamaño de la muestra serían en total 169 personas encuestadas en el mes de octubre y en un análisis posterior se obtuvieron los siguientes resultados:



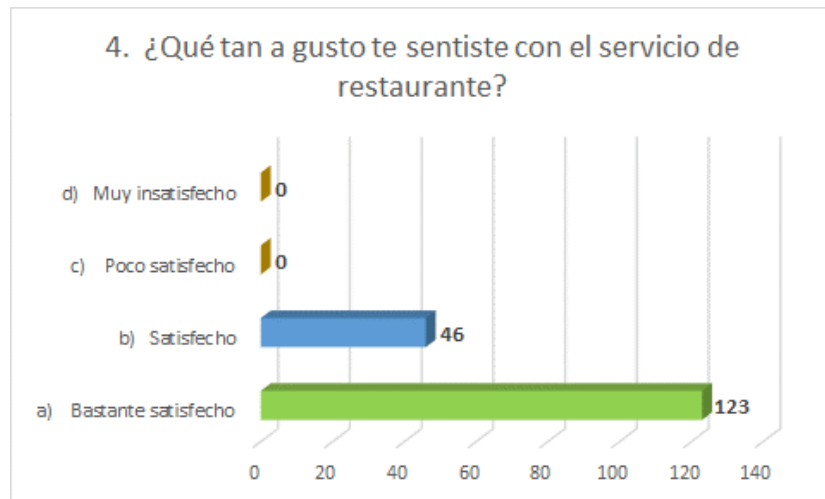
Gráfuco1.Resultados pregunta 1



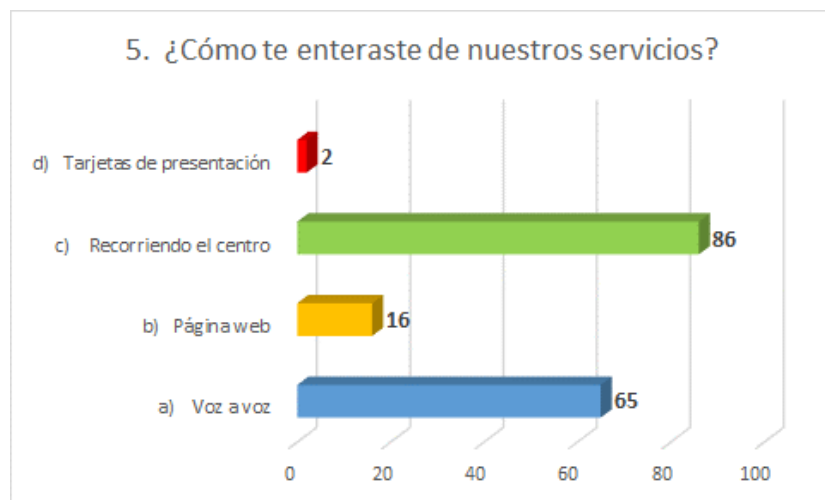
Gráfuco1.Resultados pregunta 2



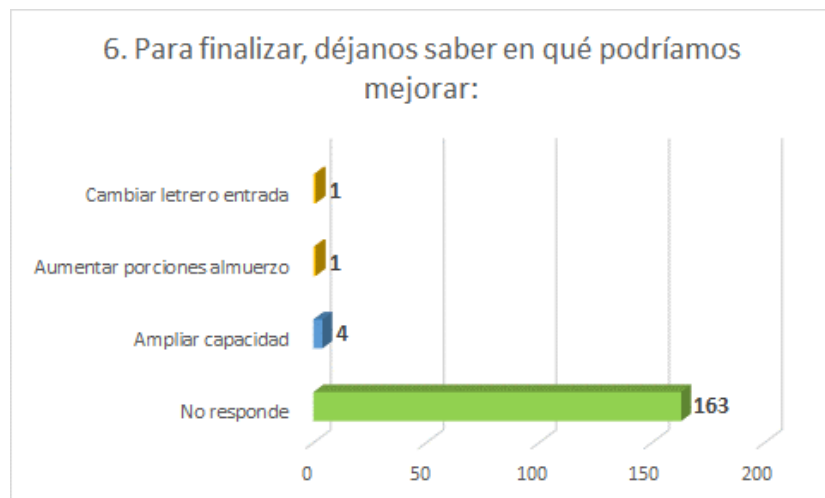
Gráfuco1.Resultados pregunta 3



Gráfuco1.Resultados pregunta 4



Gráfuco1.Resultados pregunta 5



Gráfuco1.Resultados pregunta 6

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. Estudio del sector:

El reciente crecimiento de la economía Colombiana y la apertura económica que ha logrado y que espera lograr el país en los siguientes años, situó a Colombia, específicamente a Bogotá como una de las ciudades Latinoamericanas más importantes para los turistas internacionales que quieren conocer gastronomía, cultura, arquitectura, religión y moda.

Es por eso que el sector hotelero se caracteriza por su constante evolución y porque en él no hay lugar a la improvisación. El menor detalle puede significar la pérdida de clientes que serán captados por la competencia. Por ello, la infraestructura, la ubicación, los servicios, la atención y la seguridad, entre otros, son conceptos a tener en cuenta en el desarrollo de nuevas propuestas para enfrentar la demanda de clientes que cada vez son más exigentes y enfrentar una competencia mejor preparada.

Por otro lado, las perspectivas de los expertos señalan a la hotelería colombiana como la segunda más rentable de América Latina en los siguientes seis meses, después de Brasil, medida por el ingreso por habitación disponible.

Las actividades relacionadas con el sector turismo y hotelería son grandes generadoras de empleos directos e indirectos. Sin embargo, los perfiles adecuados para ocupar los cargos y posiciones requeridos en estas actividades han variado de acuerdo con los cambios tecnológicos, tendencias de comportamientos de los turistas y las innovaciones en materia de servicio. Todas estas variaciones demandan profesionales competentes y autónomos que sirvan para posicionar las empresas (hoteles) en el sector al igual que aumentar la capacidad competitiva en la prestación de los servicios.

Las condiciones actuales del entorno exigen la innovación y diversificación de los servicios hoteleros, al igual que una mayor cualificación de sus empleados. Por lo que es necesario que el sector educativo de una mejor formación del recurso humano en las competencias laborales.

En términos generales, el objetivo principal del uso de la tecnología en el sector hotelero es brindar comodidad a los huéspedes con el fin de hacer más placentera su estadía. La inversión y tecnificación en zonas comunes, spas, áreas de descanso, piscinas y habitaciones confortables y modernas.

Basados específicamente en el objeto de estudio “Hotel Colonial de Manizales”, se vislumbra una participación fundamental en la época de ferias, que se realiza anualmente a principios de enero, pues a la ciudad llegan todo tipo de personas para disfrutar las actividades programadas con motivo de esta celebración, y, gracias a la ubicación central con la que el Hotel cuenta, se convierte entonces en un apetecido establecimiento para aquellos que desean asistir a dichas festividades.

Gracias al reconocimiento que ha adquirido con el cabo de los años, diversas delegaciones deportivas y grupos de empresarios se han consolidado como clientes fieles del Hotel, que arriban en distintas fechas, para hospedarse en el mismo y hacer uso de los servicios que allí se prestan.

Si bien Manizales se proyecta como una ciudad moderna, progresiva y habitada en gran medida por estudiantes universitarios, su centro histórico es de renombre, pues tiene una arquitectura republicana con un estilo neo-clásico, neo-gótico y neo-renacentista, que le da un toque excepcional y enriquecedor tanto para su población como para turistas. De hecho, fue declarado Monumento Nacional desde el 2 de diciembre de 1996. Lo que convierte entonces al Hotel Colonial en un referente de estas obras autóctonas, que capta la atención de quienes sienten atracción por estos diseños y tradiciones.

Cabe aclarar que, dada la diversa cantidad de categorías en este sector, los Hoteles de cadena, moteles, apartahoteles, y demás, no deberían representar una competencia directa del objeto de estudio (según el dueño), ya que las características son muy diferentes, a pesar de brindar el mismo servicio; la elección de alguno depende de cierta forma del cliente, de sus gustos, preferencias, motivos, su capacidad de pago. Esto no quiere decir que el Hotel no necesita direccionar sus esfuerzos para cautivar la atención del cliente, todo lo contrario, debe resaltar todo su potencial, hacer ver el valor agregado que tiene con respecto a los otros Hoteles de su misma línea, aumentando su rentabilidad, y apuntando a un posicionamiento en el mercado creciente.

7.2. Características del servicio:

El Hotel Colonial de Manizales brinda alojamiento con 15 habitaciones, todas con Televisor pantalla plana, Wi-Fi, nevera y baño. La tarifa del servicio de alojamiento es establecida según el criterio del propietario, pero teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, y se ajusta anualmente con el incremento de la inflación. Y la prestación del servicio es vigilada y regulada por el Ministerio de Turismo, y la superintendencia de Industria y Comercio, según el Gerente.

El huésped es informado de todo lo que cubre el servicio, a qué hora finaliza su estadía, e inclusive, se ofrecen planes o paquetes de turismo a destinos turísticos de la ciudad, como el Nevado del Ruíz, Nevado Santa Isabel, entre otros.

Esto puede darse gracias a alianzas hechas con agencias turísticas, permitiendo ofrecer algo más que el hospedaje en el Hotel.

En cuanto al servicio de restaurante para el público en general, el Hotel labora de lunes a sábado, cada día se ofrece dos menús ejecutivos diferentes, que incluyen sopa, plato fuerte, postre y jugo.

Los clientes deben cancelar el pedido en la recepción, cuando lo hagan se les entregará su respectiva factura.

7.3. Ventajas competitivas y comparativas:

Ventajas competitivas:

El Hotel está ubicado en un punto estratégico de la ciudad de Manizales, ya que está al frente de la alcaldía y hace parte del Conjunto de Inmuebles de Arquitectura Republicana de la Ciudad, esto le da una ventaja como actor establecido.

Brinda facilidades y diferentes métodos de pago, lo que permite cerrar convenios con grupos grandes de huéspedes.

Ventaja comparativa:

Su principal servicio es el alojamiento, pero también ofrece el servicio de restaurante, lo que permite generar más ingresos, darse a conocer por más público, atraer clientes con la calidad del servicio brindado en cuanto al menú y la atención de los trabajadores.

7.4. Sistemas de ventas

La empresa trabaja bajo la modalidad de contado con la posibilidad de pagar con tarjetas de débito, crédito, o efectivo; para los clientes grandes como convenios, delegaciones, entre otros, que estarán hospedados por más de 3 días, se pueden pactar acuerdos en donde se debe cancelar la mitad del valor total del servicio al momento de hospedarse y el valor restante en un plazo máximo de 30 días.

7.5. Principales firmas competidoras

El establecimiento, al estar inmerso en un sector tan amplio, en donde las características de los Hoteles y su categorización varían según su ubicación, tamaño, servicio, y precios, es necesario delimitar, bajo condiciones similares, a la competencia, teniendo como referente la categoría a la que el Hotel Colonial pertenece, que es la denominada "Boutique" , en donde se encuentran los

establecimientos pequeños, con pocas habitaciones, que cuentan con atención personalizada, ambientados a un tema específico, y destacan la conservación del patrimonio.

Bajo las características anteriores, se han identificado “El Hotel Boutique del Café”, “El Hotel Casa Bella” y “El Hotel Casa Polty” como principales competidores en la ciudad de Manizales, porque además de todo lo anterior comparten similitud en sus diseños, ofrecen sus servicios por medio de plataformas virtuales y también se encuentran ubicados en el centro de la ciudad. Cada uno de los Hoteles anteriormente mencionados, cuenta con un factor diferenciador, como es el caso de “El Hotel Boutique del Café” que acepta el ingreso de mascotas en sus instalaciones, “El Hotel Casa Bella” que ofrece el servicio de lavandería y “El Hotel Casa Polty” que tiene aire acondicionado. Es ahí donde las características de cada uno de los establecimientos empiezan a jugar con los gustos y preferencias de los clientes para obtener ventas.

7.6. Precios de servicio

Los precios del alojamiento varían según el tipo de habitación, o la acomodación que se le dé a la misma, es decir, si al establecimiento llegan un grupo grande personas, existe la posibilidad de modificar la cantidad de camas por habitación, según la elección del cliente, ofreciendo un precio menor al habitual.

El servicio de alojamiento incluye el desayuno y la comida, pero el almuerzo no está contemplado, de manera que debe pagarse el valor allí expresado, si el huésped desea consumirlo.

SERVICIOS PRESTADOS		PRECIOS			
Alojamiento	Habitación sencilla	Habitación doble	Habitación triple	Habitación cuádruple	Acomodación a elección
	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 210.000	\$ 260.000	\$60.000 / por persona
Restaurante	Almuerzo				
	\$ 11.000				

7.7. Análisis de la oferta y la demanda

En el mercado actual existen gran cantidad de factores que favorecen el sector hotelero colombiano, por lo que se ha evidenciado un incremento de hoteles a nivel nacional, y se afirma que este efecto se da por “el esfuerzo del gobierno nacional para impulsar los destinos turísticos tanto a nivel nacional como a nivel internacional, a través de diferentes campañas de promoción, en donde se destaca la exención tributaria, reduciendo al 34% la tributación”.

En cuanto a la demanda, según el informe mensual emitido por Cotelco el mes de marzo del 2019, la ocupación hotelera alcanzó el 56,4%, lo que significa un crecimiento de 0,67% frente al mismo periodo del año anterior.

Si bien el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manifiesta que, aunque la construcción de os hoteles nuevos crecieron un 14% a finales del 2017, el presidente de Cotelco, Gustavo Toro expresa que “hay un desequilibrio entre oferta y demanda” . Pues, por cada hotel construido, hay muchas habitaciones que quedan sin suplir la oferta, es decir, el hecho de tener un hotel no significa que todas las habitaciones vayan a ser ocupadas.

Entonces, aunque el turismo en Colombia vaya en crecimiento, resulta difícil lograr que la oferta deje de superar la demanda, a corto plazo, porque el incremento de la ocupación, con base en informes que realiza Cotelco, se muestra con un incremento muy lento.

5 Dinero. (14 de mayo del 2019). La devaluación del peso impulsa a la industria hotelera. Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/balance-del-sector-hotelero-en-colombia/271702>

6 LA REPÚBLICA. (17 de octubre del 2018). La construcción de hoteles crece 14%, pero la ocupación no supera 60%. LA REPÚBLICA. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-construccion-de-hoteles-crece-14-pero-la-ocupacion-no-supera-60-2782647>.

7.8. Fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Ubicación central del hotel rodeado de instituciones gubernamentales, establecimientos bancarios, locales gastronómicos y comerciales.
- 15 años de experiencia en el sector.
- Atención personalizada para cada uno de los huéspedes del Hotel.
- El diseño arquitectónico que hace parte del centro histórico que destaca la conservación del patrimonio generando armonía con su entorno.
- Clientes fieles del Hotel como delegaciones deportivas que arriban en distintas fechas para hospedarse en el mismo y hacer uso de los servicios que allí se prestan.

Debilidades:

- Demanda inconstante, ya que una parte de esta tiene una participación fundamentalmente en la época de ferias que se realiza anualmente a principios de enero.
- El Hotel actualmente no recibe sus principales ingresos por su razón de ser, ya que una parte de estos provienen del servicio de restaurante.

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1. Localización:

El Hotel Colonial está ubicado en la ciudad de Manizales – Caldas (Colombia), Carrera 22 # 18 – 38, centro; y para proceder a la ampliación de la infraestructura, se pretende hacer uso de unas bodegas situadas en el segundo piso de un local aledaño al Hotel, las cuales brindarán la posibilidad de ampliar la capacidad actual al doble, es decir, pasar de tener 15 habitaciones a 30 habitaciones.

8.2. Tamaño:

La planta física del Hotel es aproximadamente de 800 m^2 , dentro de los cuales se encuentran distribuidos, el restaurante, la cocina, la recepción, 15 habitaciones cada una con su respectivo baño, una bodega de insumos y enseres y una terraza.

8.3. Ingeniería:

Como en cualquier empresa de manufactura, en la hotelería existen procedimientos mínimos, los cuales se pueden llamar casi estándares, para que un hotel funcione operativamente. Estos son los procesos divididos por departamentos que actualmente se manejan:

Departamento de Habitaciones:

Registro de huéspedes y control de ocupación

- Proceso de registro de huéspedes
- Proceso de arreglo de habitaciones

Reservas

- Proceso de control de reservas

Contabilidad de huésped

- Proceso de facturación caja de recepción
- Proceso de movimiento diario-cuenta huésped

Departamento de alimentos y bebidas

Producción de alimentos y bebidas

- Proceso de producción de alimentos y bebidas en restaurantes
- Proceso de room service

Venta-facturación

- Proceso de facturación alimentos y bebidas
- Proceso de venta y producción de eventos

Departamentos no operados

Mantenimiento

- Procesos de compra y recepción de suministros
- Proceso de mantenimiento
- Proceso de mantenimiento de áreas públicas

Revisión y registro de ingresos

- Proceso de auditoría de ingresos
- Proceso de auditoría de egresos

8.4. Descripción del proceso de operación:

La manera como opera el Hotel se basa en recibir el cliente en la recepción, en donde se brinda atención personalizada para realizar el check-in (proceso en el cual se registra su llegada), asignar la habitación y establecer el método de pago.

Una vez es completado este paso, la persona será guiada hasta su habitación para hacer uso del servicio.

Tanto el desayuno, como el almuerzo y la comida se ofrecerán dependiendo de la hora de llegada del huésped, aclarando que el almuerzo tiene un costo extra, a diferencia del desayuno y la comida, que sí van incluidos en la tarifa de alojamiento.

Cuando el cliente finaliza la estadía en el Hotel, debe proceder a realizar el check-out (momento en el que caduca el tiempo acordado de la reservación) en la recepción, cancelando todas las cuentas pendientes.

Con relación a las habitaciones, se tienen un total de 15, todas con televisor pantalla plana, mesa de noche, Wi-Fi, nevera y baño privado, y algunas con ventanas, en donde se puede llegar a albergar como máximo 60 personas.

El Hotel también presta el servicio de restaurante al público en general en horas de almuerzo, ofreciendo dos menús ejecutivos, alcanzando una venta promedio de 60 almuerzos diarios.

8.5. Infraestructura requerida:

Se realizará una ampliación que permitirá duplicar la capacidad instalada actual, pasando de 15 a 30 habitaciones, que se distribuyen en sencillas, dobles, triples, cuádruples y acomodación múltiple según el cliente, ubicadas alrededor de un corredor en forma de U, y que serán amobladas según las características de las que ya se encuentran en servicio, es decir, televisor pantalla plana, mesa de noche, Wi-Fi, nevera, baño privado y ventanas dependiendo de la ubicación de la habitación.

Dicho espacio tendrá un área de 300 metros cuadrados, y se conectará con el Hotel por medio de un pasillo, que resultará de la adecuación de una de las

habitaciones actuales, en donde se derribará una pared, pero no se eliminará dicha habitación, únicamente se le reducirá su tamaño.

8.6. Relación de muebles y enseres:

MUEBLES Y ENSERES	CAPACIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DETALLES
<i>Camas sencillas</i>	1 persona	10	\$ 880.000	\$ 8.800.000	1,90 m x 1,20 m
<i>Camas dobles</i>	2 personas	6	\$ 1.600.000	\$ 9.600.000	2,10 m x 1,80 m
<i>Camarotes</i>	4 personas	8	\$ 1.225.000	\$ 9.800.000	1,90 m x 1,40 m
<i>Mesas de noche</i>		15	\$ 120.000	\$ 1.800.000	42 cm x 50 cm x 33 cm
<i>Televisores</i>		15	\$ 1.000.000	\$ 15.000.000	Pantalla plana de 32"

Se tiene pensado comprar una cantidad menor de camas a la ya existente, por el hecho de que las habitaciones se pueden acomodar a petición del cliente, y la cantidad de camas que el Hotel tiene sin el proyecto facilitan esta acción. Por el contrario, la cantidad de mesas de noche y de televisores que se tiene proyectada comprar, sí va relacionada con la cantidad de habitaciones nuevas, ya que las camas existentes no cuentan en su totalidad con mesas de noche y el Hotel no dispone de televisores almacenados.

8.7. Ejecución del proyecto:

Responsable del proyecto:

Omar Vanegas Zuluaga.

Propietario de la empresa "Hotel Colonial de Manizales".

C.C. 10264056.

Dirección: Cr 18 # 10-83, Balcones de Pinares, Apto 903.

Teléfono: 3155904976.

Email: omar1vanegas2@yahoo.com.co

8.8. Requerimientos de asesoría:

Se sugiere al Hotel Colonial de Manizales optar por ayuda profesional a manera de asesoría, por parte de:

- **Contador:** para organizar, registrar y llevar control de la información contable, acorde con las legislaciones fiscales y tributarias, promoviendo análisis financieros actuales y a futuro, que permitan tomar decisiones con base a la situación financiera de la empresa.
- **Profesional en Mercadeo y Publicidad:** con el objetivo de desarrollar e implementar estrategias de marketing, contribuyendo al posicionamiento de la empresa, e impactando también en plataformas virtuales.
- **Ingeniero Civil:** necesario para llevar a cabo todo lo relacionado con la ampliación interna del Hotel, logrando optimizar al máximo espacio, recursos, sin dejar a un lado las normativas, el diseño y el estilo Colonial.

9. PROCESO ADMINISTRATIVO

9.1. Filosofía empresarial:

Nos orientamos en el bienestar de toda la comunidad, superando sus expectativas por medio de un servicio de calidad y amigable con el medio ambiente, regidos por normas que promueven y protegen este aspecto. De manera que nos empeñamos en motivar a nuestros huéspedes a volver, e inculcamos en nuestros colaboradores el sentido de pertenencia y servicio al cliente ideal.

9.2. Misión:

Reflejar la noble labor que ejercen nuestros colaboradores para hacer sentir al huésped como en casa, por medio de una atención cálida, que conlleve a un grato recuerdo.

9.3. Visión:

Para el año 2021 esperamos ser reconocidos y posicionados en el sector, principalmente por nuestro servicio de alojamiento, brindando una experiencia auténtica, que va más allá de la calidad y amabilidad en el servicio, en donde nuestros clientes podrán disfrutar de nuestras instalaciones, sintiéndose como en casa, convirtiéndonos en su primera opción.

9.4. Valores institucionales:

- **Compañerismo:** Basados en un propósito común, compartimos más que una relación de trabajo, colaboramos y nos apoyamos mutuamente promoviendo un ambiente acogedor y motivador.

- **Respeto:** Consideramos y reconocemos la labor que hacemos todos los que conformamos la organización para hacer de esta un lugar mejor, es por ello que no hay preferencias ni excepciones en la generación de vínculos, porque todos somos importantes.
- **Lealtad:** Actuamos siendo coherentes con lo que todos queremos para el hotel, nuestra labor la desarrollamos con seriedad y siempre recurrimos a la sinceridad.

9.5. Tipo de organización legal:

Acorde con la información proveniente del dueño del Hotel, en la actualidad, el establecimiento no cuenta con una estructura formal de su organización, pero se ha definido con anterioridad una representación gráfica de la distribución de áreas y/o departamentos que componen la empresa.

- **Tamaño de la organización:** el Hotel se puede catalogar como una microempresa, al contar con 10 trabajadores en total.
- **Autoridad:** se refleja una autoridad centralizada, en donde es el dueño quien tiene el control de lo que sucede al interior.
- **Relaciones:** la comunicación entre los trabajadores es permanente, y no hay un estricto rigor con respecto a la función asignada; por ejemplo, el dueño, que a su vez es el gerente, también realiza tareas correspondientes a otros cargos, pero no significa un problema o algo mal visto para él y sus operarios.
- **Toma de decisiones:** el peso que tiene el dueño con respecto a la toma de decisiones es inminente, él siempre está al tanto de quienes ingresan, quienes salen, cómo están los clientes, qué se les ha ofrecido, qué descuentos se pueden contemplar, con qué organizaciones realizar convenios, entre otras cosas.

9.6. Estructura organizacional:

Tipo de estructura: estructura lineal.

Esquema:



9.7. Descripción de cargos y perfiles:

PUESTO: Gerente General.

ÁREA O DEPARTAMENTO: Gerencia General.

OBJETIVO DEL PUESTO: Planear, organizar, dirigir y controlar la operación del establecimiento, asistiendo en la creación y ejecución de los objetivos organizacionales.

NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO: 1.

EL PUESTO REPORTA A:	PERSONAL A CARGO: <ul style="list-style-type: none"> • Administrador. • Recepcionista. • Meseros. • Cocineras.
-----------------------------	---

PERFIL DEL PUESTO

ESCOLARIDAD	Licenciatura en Administración de Empresas o carrera afín.		
EXPERIENCIA	TIEMPO: 5 años.	PUESTO PREVIO: Gerente General o Administrador.	
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de personal.• Manejo de mobiliario y equipos existentes en el establecimiento.• Conceptos financieros.• Políticas y reglamentos relacionados al sector de hotelería y turismo.• Prácticas efectivas de buen servicio.		
COMPETENCIAS	INSTITUCIONALES: <ul style="list-style-type: none">• Orientación a la excelencia.• Orientación al cliente.• Calidad del trabajo. GENÉRICAS: <ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones.• Iniciativa y espíritu emprendedor. ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none">• Atención distribuida.• Pensamiento estratégico.		
IDIOMAS: No requerido.	EDAD: 25 – 60 años.	SEXO: Ambos sexos.	ESTADO CIVIL: Indistinto.

PUESTO: Administrador.

ÁREA O DEPARTAMENTO: Administración.

OBJETIVO DEL PUESTO: Supervisar el lugar, el trabajo de los demás empleados. Reportar al Gerente cualquier situación. Manejar el dinero entrante y saliente. Tomar responsabilidad de las
--

compras, y de la atención al cliente.

NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO: 1.

EL PUESTO REPORTA A:

No reporta a ningún personal.

PERSONAL A CARGO:

- Recepcionista.
- Meseros.
- Cocineras.

PERFIL DEL PUESTO

ESCOLARIDAD	Licenciatura en Administración de Empresas o carrera afín.		
EXPERIENCIA	TIEMPO: 3 años.	PUESTO PREVIO: Administrador.	
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de software: Office y Apolo.• Contabilidad.• Estrategias de mercado.• Prácticas efectivas de buen servicio.• Legislación laboral.		
COMPETENCIAS	INSTITUCIONALES: <ul style="list-style-type: none">• Orientación a la excelencia.• Orientación al cliente.• Calidad del trabajo. GENÉRICAS: <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo.• Habilidades interpersonales. ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none">• Control y manejo de la caja chica.• Empowerment.		
IDIOMAS: No requerido.	EDAD: 25 – 50 años.	SEXO: Ambos sexos.	ESTADO CIVIL: Indistinto.

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1. Balance de situación:

Nombre de la Empresa: HOTEL COLONIAL		
BALANCE DE SITUACIÓN	2018	AV
ACTIVOS TOTALES	\$127.500.000	100%
CORRIENTES	\$ 25.650.000	20%
Caja	\$ 4.100.000	3%
Cuentas por cobrar	\$ 21.550.000	17%
FIJOS	\$101.850.000	80%
Televisores (16)	\$ 16.000.000	13%
Caja registradora	\$ 950.000	1%
Neveras (18)	\$ 13.800.000	11%
Herramientas y utensilios de cocina	\$ 7.777.778	6%
Mobiliario (Camas, mesas de noches, mesas del restaurante, sala de recepción)	\$ 45.555.556	36%
Circuito de seguridad	\$ 3.000.000	2%
Ropa de cama	\$ 15.000.000	12%
Lavadoras y secadoras(4)	\$ 8.888.889	7%
Video Beam	\$ 1.000.000	1%
Depreciación acumulada	\$ 10.122.223	8%
PASIVOS TOTALES	\$ 2.500.000	100%
CORRIENTES	\$ 2.500.000	100%
Arreglos y modificaciones	\$ 2.500.000	100%
PATRIMONIO	\$125.000.000	100%
Capital	\$125.000.000	100%

Dado que la empresa no disponía de información financiera a parte de la declaración de renta y patrimonio, se hace necesario diseñar un balance de situación junto con el propietario de la empresa.

La empresa actualmente registra Cartera, ya que cuando una gran delegación se hospeda en el hotel por más de 3 días, se pacta un acuerdo con el propietario en donde la mitad del valor total del servicio se paga antes de hacer uso de este, y la otra mitad se cancela un mes después, para facilitarle los trámites a la delegación y mantenerlos como clientes fieles con el compromiso que no deben exceder el tiempo límite de pago.

El pago a los proveedores se hace junto con la recepción de los insumos, la cual se hace cada día, por el tipo de servicio ofrecido, en este caso, el servicio de restaurante, por ende, la empresa tampoco registra la cuenta Proveedores.

Por último, la empresa presenta una alta concentración de activos fijos debido a que son necesarios para su operación.

Con respecto al análisis vertical, se observa que los activos fijos representan un 80% de los activos totales, afectando la liquidez de la empresa, que, si bien es autogeneradora de fondos, no dispone de recursos suficientes para financiar por cuenta propia el proyecto.

Por otro lado, se observa que no hay pasivos de mediano y largo plazo, en cuanto a los pasivos corrientes las cifras son relativamente bajas con respecto a los activos corrientes, lo que respalda la posición financiera sólida del Hotel.

10.2. Desarrollo operacional de la empresa:

SERVICIO	UNIDADES	2016	%	2017	%	2018	%
Alojamiento	Habitaciones	\$108.000.000	50%	\$172.800.000	60%	\$216.000.000	60%
Restaurante	Platos de almuerzo	\$108.000.000	50%	\$115.200.000	40%	\$144.000.000	40%
TOTAL		\$216.000.000	100%	\$288.000.000	100%	\$360.000.000	100%

Dado que no se cuenta con información contable de los años anteriores, los valores mostrados son un aproximado de la realidad, expresados por el propietario.

Según el dueño, anualmente se evidenció un incremento del 20% en sus ventas totales. Además, el servicio de restaurante a partir del año 2017 aumentó en un 10% su participación en las ventas totales, manteniéndose así el siguiente año.

El restaurante es un servicio que se ofrece al público en general, sólo en horas de almuerzo. En tanto que, el servicio de alojamiento incluye desayuno, almuerzo, y cena, para los huéspedes.

10.3. Indicadores financieros:

Razón corriente	10.26	veces
Endeudamiento	2%	

La empresa tiene una capacidad de cumplir 10.26 veces con sus obligaciones financieras a corto plazo, siendo un número bastante elevado y a su vez favorable para su operación.

Presenta un endeudamiento muy bajo, con un porcentaje del 2%, impactando positivamente su imagen para la petición de un crédito financiero que promueva la ejecución del proyecto.

No fue posible realizar otro tipo de indicadores, por motivos externos que se desconocen en cuanto a la falta de información contable.

10.4. Análisis global:

En su operación, la empresa no adquiere cartera por el servicio de restaurante ya que este servicio se maneja de contado, por el contrario, si se maneja el servicio de alojamiento, pues los grandes clientes como delegaciones, convenciones y/o grandes grupos de personas deben pagar la mitad del valor total del servicio

antes de hacer uso de este, y la otra mitad se cancela el siguiente mes sin exceder el tiempo estipulado para cancelar.

El año anterior las ventas totales de la empresa fueron de \$360.000.000; por ende, las ventas mensuales en promedio fueron de \$30.000.000.

Partiendo de la información suministrada por el propietario, se conocen los gastos mensuales del Hotel distribuidos de la siguiente manera:

Servicios públicos	\$ 2.000.000
Arriendo	\$ 6.300.000
Nómina	\$ 13.500.000
Insumos	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 23.600.000

Después de gastos, el gerente y dueño del Hotel dispone de \$6.400.000 para afrontar los costos de funcionamiento y tomar su utilidad.

Actualmente la empresa trabaja con recursos propios. El Hotel es autosuficiente financieramente para responder a todas las necesidades de los clientes. El dueño afirma que en la actualidad no disponen o necesitan de un crédito financiero para ejecutar el servicio que prestan. Además, dice que tiene la capacidad para endeudarse llegado al caso de necesitar financiamiento por parte de externos como se presentaría llegado el caso de la ejecución del proyecto de ampliación.

10.5. Generación de empleo:

ÁREAS	NÚMERO DE PERSONAS		TOTAL
	PROFESIONALES	AUXILIARES	
CONSTRUCCIÓN	1	6	7
MERCADEO	1		1
FINANCIERA	1		1
SERVICIOS GENERALES		2	2
TOTAL	3	8	11

Durante la ejecución del proyecto se generarán 8 empleos temporales, en donde se contratará un ingeniero civil para el diseño y adecuación del lugar, 6 auxiliares de construcción, y un profesional en Mercadeo y Publicidad, para diseñar e implementar las estrategias de marketing una vez se haya terminado la ampliación.

El contador no estará vinculado directamente con la empresa, pero se contará con sus servicios permanentemente.

Por último, se dispondrá de 2 auxiliares en servicios generales, para realizar las labores de aseo y organización de habitaciones.

10.6. Inversión total del proyecto:

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$239.680.000, que estarán distribuidos de la siguiente manera:

PLAN DE INVERSIONES PROYECTO DE AMPLIACIÓN		ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN	
INVERSIONES	VALOR EN \$	RP	FINANCIACIÓN
FIJAS	\$ 129.200.000		
Adaptación de infraestructura (Cableado, acueducto, etc.)	\$ 80.000.000		\$ 80.000.000
Mobiliario	\$ 30.000.000		\$ 30.000.000
Televisores	\$ 15.000.000		\$ 15.000.000
Circuito de seguridad	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Contratación auxiliares de aseo	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
TEMPORALES	\$ 110.500.000		
Trámites administrativos	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	
Estudios previos	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	
Asesorías	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Campaña de publicidad y promoción	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	
Contratación ingeniero civil	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	
Contracción auxiliares de construcción (6)	\$ 5.000.000		\$ 5.000.000
Contratación profesional de mercadeo y publicidad	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	
Alquiler de maquinaria para ampliación	\$ 38.000.000		\$ 38.000.000
Compra de materiales para ampliación	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	
Incremento de servicios por adecuaciones	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	
TOTAL INVERSIÓN	\$ 239.700.000	\$ 71.700.000	\$ 168.000.000

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario realizar las inversiones anteriormente especificadas, donde el valor total de la inversión es aproximadamente de \$240.000.000, que se discriminan como inversiones fijas con un valor de \$129.200.000, que serán aquellas inversiones que en su mayoría empezarán a hacer parte de los activos fijos de la empresa, e inversiones temporales con un valor de \$110.480.000 que solo estarán presentes durante la ejecución de la ampliación.

Asimismo, se explica detalladamente cuales ítems serán agotados con los recursos propios del gerente o con la financiación del proyecto.

También se observa que la mayoría de los recursos propios serán destinados para las inversiones temporales, en contraste con la mayoría de las inversiones fijas, que se llevarán a cabo con la financiación.

10.7. Justificación del acceso a la línea de crédito por la cual se solicita el financiamiento:

Se escogió FINESA S.A. porque ofrece hasta \$180.000.000 con una tasa de interés de 25% anual a 10 años.

10.8. Financiación del proyecto:

La financiación del proyecto se dividirá entre recursos propios provenientes del propietario del “Hotel Colonial”, con un aporte del 30% del monto total de la inversión, y la entidad financiera “FINESA”, a quien le corresponde el equivalente al 70%. Es decir, Omar Vanegas Zuluaga dispondrá de \$72.000.000 aproximadamente, y FINESA desembolsará un total de \$168.000.000.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

<i>CUOTA</i>	<i>AMORTIZACIÓN</i>	<i>INTERESES</i>	<i>ABONO CAPITAL</i>	<i>SALDO FINAL</i>
0				\$ 168.000.000
1	\$3.532.540,15	\$ 3.153.237	\$ 379.304	\$ 167.620.696
2	\$3.532.540,15	\$ 3.146.117	\$ 386.423	\$ 167.234.274
3	\$3.532.540,15	\$ 3.138.864	\$ 393.676	\$ 166.840.598
4	\$3.532.540,15	\$ 3.131.475	\$ 401.065	\$ 166.439.533
5	\$3.532.540,15	\$ 3.123.948	\$ 408.592	\$ 166.030.941
6	\$3.532.540,15	\$ 3.116.279	\$ 416.261	\$ 165.614.679
7	\$3.532.540,15	\$ 3.108.466	\$ 424.074	\$ 165.190.605
8	\$3.532.540,15	\$ 3.100.506	\$ 432.034	\$ 164.758.571
9	\$3.532.540,15	\$ 3.092.397	\$ 440.143	\$ 164.318.428
10	\$3.532.540,15	\$ 3.084.136	\$ 448.404	\$ 163.870.024
11	\$3.532.540,15	\$ 3.075.720	\$ 456.820	\$ 163.413.204
12	\$3.532.540,15	\$ 3.067.146	\$ 465.394	\$ 162.947.810
13	\$3.532.540,15	\$ 3.058.411	\$ 474.130	\$ 162.473.680
14	\$3.532.540,15	\$ 3.049.512	\$ 483.029	\$ 161.990.651
15	\$3.532.540,15	\$ 3.040.445	\$ 492.095	\$ 161.498.557
16	\$3.532.540,15	\$ 3.031.209	\$ 501.331	\$ 160.997.226
17	\$3.532.540,15	\$ 3.021.800	\$ 510.741	\$ 160.486.485
18	\$3.532.540,15	\$ 3.012.213	\$ 520.327	\$ 159.966.159
19	\$3.532.540,15	\$ 3.002.447	\$ 530.093	\$ 159.436.066
20	\$3.532.540,15	\$ 2.992.498	\$ 540.042	\$ 158.896.023
21	\$3.532.540,15	\$ 2.982.362	\$ 550.179	\$ 158.345.845
22	\$3.532.540,15	\$ 2.972.035	\$ 560.505	\$ 157.785.340
23	\$3.532.540,15	\$ 2.961.515	\$ 571.025	\$ 157.214.314
24	\$3.532.540,15	\$ 2.950.797	\$ 581.743	\$ 156.632.571
25	\$3.532.540,15	\$ 2.939.878	\$ 592.662	\$ 156.039.910
26	\$3.532.540,15	\$ 2.928.754	\$ 603.786	\$ 155.436.124
27	\$3.532.540,15	\$ 2.917.422	\$ 615.118	\$ 154.821.005
28	\$3.532.540,15	\$ 2.905.876	\$ 626.664	\$ 154.194.342
29	\$3.532.540,15	\$ 2.894.114	\$ 638.426	\$ 153.555.916
30	\$3.532.540,15	\$ 2.882.132	\$ 650.408	\$ 152.905.508
31	\$3.532.540,15	\$ 2.869.924	\$ 662.616	\$ 152.242.892
32	\$3.532.540,15	\$ 2.857.487	\$ 675.053	\$ 151.567.839
33	\$3.532.540,15	\$ 2.844.817	\$ 687.723	\$ 150.880.115
34	\$3.532.540,15	\$ 2.831.909	\$ 700.631	\$ 150.179.484
35	\$3.532.540,15	\$ 2.818.759	\$ 713.782	\$ 149.465.703
36	\$3.532.540,15	\$ 2.805.361	\$ 727.179	\$ 148.738.524
37	\$3.532.540,15	\$ 2.791.713	\$ 740.827	\$ 147.997.696
38	\$3.532.540,15	\$ 2.777.808	\$ 754.732	\$ 147.242.964
39	\$3.532.540,15	\$ 2.763.642	\$ 768.898	\$ 146.474.066
40	\$3.532.540,15	\$ 2.749.211	\$ 783.330	\$ 145.690.737

41	\$3.532.540,15	\$	2.734.508	\$	798.032	\$	144.892.705
42	\$3.532.540,15	\$	2.719.530	\$	813.011	\$	144.079.694
43	\$3.532.540,15	\$	2.704.270	\$	828.270	\$	143.251.424
44	\$3.532.540,15	\$	2.688.724	\$	843.816	\$	142.407.608
45	\$3.532.540,15	\$	2.672.886	\$	859.654	\$	141.547.954
46	\$3.532.540,15	\$	2.656.751	\$	875.789	\$	140.672.165
47	\$3.532.540,15	\$	2.640.313	\$	892.227	\$	139.779.938
48	\$3.532.540,15	\$	2.623.567	\$	908.973	\$	138.870.964
49	\$3.532.540,15	\$	2.606.506	\$	926.034	\$	137.944.930
50	\$3.532.540,15	\$	2.589.125	\$	943.415	\$	137.001.515
51	\$3.532.540,15	\$	2.571.418	\$	961.122	\$	136.040.392
52	\$3.532.540,15	\$	2.553.378	\$	979.162	\$	135.061.230
53	\$3.532.540,15	\$	2.535.000	\$	997.540	\$	134.063.690
54	\$3.532.540,15	\$	2.516.277	\$	1.016.263	\$	133.047.427
55	\$3.532.540,15	\$	2.497.202	\$	1.035.338	\$	132.012.089
56	\$3.532.540,15	\$	2.477.770	\$	1.054.770	\$	130.957.319
57	\$3.532.540,15	\$	2.457.973	\$	1.074.568	\$	129.882.752
58	\$3.532.540,15	\$	2.437.804	\$	1.094.736	\$	128.788.015
59	\$3.532.540,15	\$	2.417.256	\$	1.115.284	\$	127.672.732
60	\$3.532.540,15	\$	2.396.323	\$	1.136.217	\$	126.536.515
61	\$3.532.540,15	\$	2.374.997	\$	1.157.543	\$	125.378.972
62	\$3.532.540,15	\$	2.353.271	\$	1.179.269	\$	124.199.703
63	\$3.532.540,15	\$	2.331.137	\$	1.201.403	\$	122.998.300
64	\$3.532.540,15	\$	2.308.588	\$	1.223.952	\$	121.774.348
65	\$3.532.540,15	\$	2.285.615	\$	1.246.925	\$	120.527.423
66	\$3.532.540,15	\$	2.262.211	\$	1.270.329	\$	119.257.094
67	\$3.532.540,15	\$	2.238.368	\$	1.294.172	\$	117.962.921
68	\$3.532.540,15	\$	2.214.077	\$	1.318.463	\$	116.644.459
69	\$3.532.540,15	\$	2.189.331	\$	1.343.209	\$	115.301.249
70	\$3.532.540,15	\$	2.164.120	\$	1.368.420	\$	113.932.829
71	\$3.532.540,15	\$	2.138.435	\$	1.394.105	\$	112.538.724
72	\$3.532.540,15	\$	2.112.269	\$	1.420.271	\$	111.118.453
73	\$3.532.540,15	\$	2.085.612	\$	1.446.928	\$	109.671.525
74	\$3.532.540,15	\$	2.058.454	\$	1.474.086	\$	108.197.438
75	\$3.532.540,15	\$	2.030.786	\$	1.501.754	\$	106.695.685
76	\$3.532.540,15	\$	2.002.600	\$	1.529.941	\$	105.165.744
77	\$3.532.540,15	\$	1.973.884	\$	1.558.656	\$	103.607.088
78	\$3.532.540,15	\$	1.944.629	\$	1.587.911	\$	102.019.176
79	\$3.532.540,15	\$	1.914.825	\$	1.617.715	\$	100.401.461
80	\$3.532.540,15	\$	1.884.462	\$	1.648.079	\$	98.753.383
81	\$3.532.540,15	\$	1.853.528	\$	1.679.012	\$	97.074.371
82	\$3.532.540,15	\$	1.822.015	\$	1.710.526	\$	95.363.845
83	\$3.532.540,15	\$	1.789.909	\$	1.742.631	\$	93.621.215
84	\$3.532.540,15	\$	1.757.201	\$	1.775.339	\$	91.845.876
85	\$3.532.540,15	\$	1.723.880	\$	1.808.661	\$	90.037.215

86	\$3.532.540,15	\$	1.689.932	\$	1.842.608	\$	88.194.607
87	\$3.532.540,15	\$	1.655.348	\$	1.877.192	\$	86.317.415
88	\$3.532.540,15	\$	1.620.114	\$	1.912.426	\$	84.404.990
89	\$3.532.540,15	\$	1.584.220	\$	1.948.321	\$	82.456.669
90	\$3.532.540,15	\$	1.547.651	\$	1.984.889	\$	80.471.780
91	\$3.532.540,15	\$	1.510.396	\$	2.022.144	\$	78.449.636
92	\$3.532.540,15	\$	1.472.442	\$	2.060.098	\$	76.389.538
93	\$3.532.540,15	\$	1.433.775	\$	2.098.765	\$	74.290.773
94	\$3.532.540,15	\$	1.394.383	\$	2.138.157	\$	72.152.616
95	\$3.532.540,15	\$	1.354.252	\$	2.178.289	\$	69.974.328
96	\$3.532.540,15	\$	1.313.367	\$	2.219.173	\$	67.755.154
97	\$3.532.540,15	\$	1.271.714	\$	2.260.826	\$	65.494.329
98	\$3.532.540,15	\$	1.229.280	\$	2.303.260	\$	63.191.069
99	\$3.532.540,15	\$	1.186.050	\$	2.346.490	\$	60.844.579
100	\$3.532.540,15	\$	1.142.008	\$	2.390.532	\$	58.454.047
101	\$3.532.540,15	\$	1.097.139	\$	2.435.401	\$	56.018.646
102	\$3.532.540,15	\$	1.051.429	\$	2.481.111	\$	53.537.535
103	\$3.532.540,15	\$	1.004.860	\$	2.527.680	\$	51.009.855
104	\$3.532.540,15	\$	957.417	\$	2.575.123	\$	48.434.732
105	\$3.532.540,15	\$	909.084	\$	2.623.456	\$	45.811.276
106	\$3.532.540,15	\$	859.844	\$	2.672.696	\$	43.138.580
107	\$3.532.540,15	\$	809.679	\$	2.722.861	\$	40.415.719
108	\$3.532.540,15	\$	758.573	\$	2.773.967	\$	37.641.752
109	\$3.532.540,15	\$	706.508	\$	2.826.032	\$	34.815.720
110	\$3.532.540,15	\$	653.465	\$	2.879.075	\$	31.936.646
111	\$3.532.540,15	\$	599.427	\$	2.933.113	\$	29.003.533
112	\$3.532.540,15	\$	544.375	\$	2.988.165	\$	26.015.368
113	\$3.532.540,15	\$	488.289	\$	3.044.251	\$	22.971.117
114	\$3.532.540,15	\$	431.151	\$	3.101.389	\$	19.869.728
115	\$3.532.540,15	\$	372.940	\$	3.159.600	\$	16.710.128
116	\$3.532.540,15	\$	313.637	\$	3.218.903	\$	13.491.224
117	\$3.532.540,15	\$	253.220	\$	3.279.320	\$	10.211.905
118	\$3.532.540,15	\$	191.670	\$	3.340.870	\$	6.871.034
119	\$3.532.540,15	\$	128.964	\$	3.403.576	\$	3.467.459
120	\$3.532.540,15	\$	65.082	\$	3.467.459	\$	0

La tabla de amortización anterior se proyecta a 120 meses, ya que la financiación de FINESA dio la opción de prestar el dinero a un plazo de 10 años, en donde el porcentaje de interés es de 1,876926512% mensual.

Se estableció una tarifa de \$3.532.540.15 de amortización que no varía. Además, hay una relación inversamente proporcional entre el monto del interés y la respectiva cuota, lo que indica que cada mes que se paga una cuota, el valor del interés disminuye y el capital abonado aumenta.

10.9. Información operacional del proyecto:

PROYECCIÓN DE VENTAS HABITACIONES VENDIDAS												
AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alojamiento Porcentaje ocupación/mes	450	450	450	630	630	630	630	630	630	630	630	630
				40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Ventas acumuladas	450	900	1350	1980	2610	3240	3870	4500	5130	5760	6390	7020
Precio/Habitación	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640	\$ 102.640
Valor ventas	\$ 46.188.000	\$ 92.376.000	\$ 138.564.000	\$ 203.227.200	\$ 267.890.400	\$ 332.553.600	\$ 397.216.800	\$ 461.880.000	\$ 526.543.200	\$ 591.206.400	\$ 655.869.600	\$ 720.532.800
AÑO 2	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alojamiento Porcentaje ocupación/mes	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Ventas acumuladas	720	1440	2160	2880	3600	4320	5040	5760	6480	7200	7920	8640
Precio/Habitación	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350	\$ 105.350
Valor ventas	\$ 75.851.781	\$ 151.703.562	\$ 227.555.343	\$ 303.407.124	\$ 379.258.906	\$ 455.110.687	\$ 530.962.468	\$ 606.814.249	\$ 682.666.030	\$ 758.517.811	\$ 834.369.592	\$ 910.221.373
AÑO 3	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alojamiento Porcentaje ocupación/mes	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ventas acumuladas	900	1800	2700	3600	4500	5400	6300	7200	8100	9000	9900	10800
Precio/Habitación	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131	\$ 108.131
Valor ventas	\$ 97.317.835	\$ 194.635.670	\$ 291.953.506	\$ 389.271.341	\$ 486.589.176	\$ 583.907.011	\$ 681.224.846	\$ 778.542.681	\$ 875.860.517	\$ 973.178.352	\$ 1.070.496.187	\$ 1.167.814.022
PROYECCIÓN DE VENTAS ALMUERZOS												
AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Restaurante Porcentaje ocupación/mes	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520
	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Ventas acumuladas	2520	5040	7560	10080	12600	15120	17640	20160	22680	25200	27720	30240
Precio/Habitación	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290	\$ 11.290
Valor ventas	\$ 28.451.808	\$ 56.903.616	\$ 85.355.424	\$ 113.807.232	\$ 142.259.040	\$ 170.710.848	\$ 199.162.656	\$ 227.614.464	\$ 256.066.272	\$ 284.518.080	\$ 312.969.888	\$ 341.421.696
AÑO 2	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Restaurante Porcentaje ocupación/mes	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880
	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Ventas acumuladas	2880	5760	8640	11520	14400	17280	20160	23040	25920	28800	31680	34560
Precio/Habitación	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588	\$ 11.588
Valor ventas	\$ 33.374.784	\$ 66.749.567	\$ 100.124.351	\$ 133.499.135	\$ 166.873.918	\$ 200.248.702	\$ 233.623.486	\$ 266.998.270	\$ 300.373.053	\$ 333.747.837	\$ 367.122.621	\$ 400.497.404
AÑO 3	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Restaurante Porcentaje ocupación/mes	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ventas acumuladas	3600	7200	10800	14400	18000	21600	25200	28800	32400	36000	39600	43200
Precio/Habitación	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894	\$ 11.894
Valor ventas	\$ 42.819.847	\$ 85.639.695	\$ 128.459.542	\$ 171.279.390	\$ 214.099.237	\$ 256.919.085	\$ 299.738.932	\$ 342.558.780	\$ 385.378.627	\$ 428.198.475	\$ 471.018.322	\$ 513.838.170

El porcentaje de ocupación el primer año es del 40% a partir del mes de abril, ya que se tiene pronosticado que en los primeros 3 meses del primer año se lleve a cabo la ampliación, sin afectar las ventas de las habitaciones actuales, suponiendo que el proyecto está sujeto a esa capacidad; para el segundo año se incrementará

al 60%, y en el tercer año se espera alcanzar el 100%, manteniéndose así para los años posteriores.

El cálculo de los valores en ventas resultó de agregarle el IPC al total de las ventas tanto de alojamiento como de restaurante, provenientes de lo que se gana en un mes promedio.

Cada mes el valor del IPC aumenta, teniendo en cuenta su línea de tendencia, que fue posible plasmar en el ejercicio gracias a los históricos de este dato.

Si bien el proyecto está destinado a ampliar la capacidad instalada del servicio de alojamiento, se contempla también el servicio de restaurante, que equivale a un 40% de los ingresos totales del Hotel, porque la ampliación podría afectar positivamente las ventas de este servicio.

La proyección de ventas se hizo con base en el precio actual de una habitación sencilla, multiplicado por el número de días que tiene el mes, sumando el valor del IPC correspondiente al sector de restaurantes y hoteles, que es igual a 2.64%, Con respecto al servicio de restaurante se sigue el mismo proceso, que resulta de multiplicar la cantidad de almuerzos vendidos en promedio al día, por el número de días del mes, teniendo en cuenta el incremento del IPC.

10.10. Base de cálculo de proyecciones financieras:

IPC	2,64%
Incremento primer año de proyecto	40%
Incremento segundo año de proyecto	60%
Incremento tercer año de proyecto	100%

El valor del IPC es tomado de las estadísticas del DANE, en donde al sector de restaurante y hoteles para el año 2019 les corresponde un porcentaje de 2,64.

Asimismo, se determinó que en el primer año del proyecto en función un incremento del 40% sobre las ventas actuales, para el segundo año un incremento del 60% y para el tercer año un 100%.

10.11. Balances generales consolidados proyectados:

HOTEL COLONIAL				
Balance General Consolidado				
ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	
Activos Corrientes				
<i>Efectivo</i>	\$ 709.633.374	\$ 1.471.582.665	\$ 2.448.242.337	
Total Activo Corriente	\$ 709.633.374	\$ 1.471.582.665	\$ 2.448.242.337	
Activos Fijos				
<i>Mobiliario</i>	\$ 75.555.556	\$ 75.555.556	\$ 75.555.556	
<i>Televisores</i>	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	
<i>Neveras</i>	\$ 13.800.000	\$ 13.800.000	\$ 13.800.000	
<i>Caja registradora</i>	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	
<i>Herramientas y utensilios de cocina</i>	\$ 7.777.778	\$ 7.777.778	\$ 7.777.778	
<i>Circuito de seguridad</i>	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	
<i>Ropa de cama</i>	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	
<i>Lavadoras y secadoras</i>	\$ 8.888.889	\$ 8.888.889	\$ 8.888.889	
<i>Video Beam</i>	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
<i>Depreciación</i>	\$ 26.119.445	\$ 42.116.667	\$ 58.113.890	
Total Activos Fijos	\$ 133.852.778	\$ 117.855.556	\$ 101.858.333	
TOTAL ACTIVOS	\$ 843.486.152	\$ 1.589.438.220	\$ 2.550.100.670	
PASIVOS				
Pasivos Corrientes				
<i>Impuestos por Pagar</i>	\$ 164.505.036	\$ 311.702.597	\$ 435.288.092	
Total Pasivo Corriente	\$ 164.505.036	\$ 311.702.597	\$ 435.288.092	
Pasivo a L.P.				
<i>Obligaciones Financieras a L.P.</i>	\$ 162.947.810	\$ 156.632.571	\$ 148.738.524	
Total Pasivo a L.P.	\$ 162.947.810	\$ 156.632.571	\$ 148.738.524	
TOTAL PASIVOS	\$ 327.452.846	\$ 468.335.168	\$ 584.026.616	
PATRIMONIO				
<i>Capital</i>	\$ 196.700.000	\$ 196.700.000	\$ 196.700.000	
<i>Utilidades Retenidas</i>	\$ -	\$ 319.333.306	\$ 924.403.052	
<i>Utilidades del Ejercicio</i>	\$ 319.333.306	\$ 605.069.746	\$ 844.971.002	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 516.033.306	\$ 1.121.103.052	\$ 1.966.074.054	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 843.486.152	\$ 1.589.438.220	\$ 2.550.100.670	

En el balance anterior, se proyecta la empresa junto con el proyecto. Evidentemente, hay inconsistencias sustanciales entre los activos, y la suma del

pasivo y el patrimonio. No obstante, se explicará de dónde proviene el valor de cada rubro, con el fin de cumplir con el ejercicio académico.

El valor del efectivo pertenece a la caja final del primer año, que se calculó en la tabla Flujo de caja, presentada más adelante.

Las inversiones temporales se calcularon a partir de un saldo mínimo efectivo, que corresponde a la resta del valor de la caja final menos el 4% de la misma, para el primer año, los dos años posteriores se calcularán con el 3%.

Los activos fijos representan los muebles y enseres que ya se tenían, más los comprados con el préstamo.

Los impuestos por pagar salen del estado de resultados, y representan un 34% de la utilidad antes de impuestos.

En cuanto a las obligaciones financieras a largo plazo, el valor de cada año proviene de la tabla 7. Amortización de la financiación.

Se considera que el patrimonio presenta errores en sus cálculos, de manera que no se tiene certeza del valor del capital, ni de las reservas.

HOTEL COLONIAL			
Estado de Resultados			
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>
Ventas	\$ 1.061.954.496	\$ 1.310.718.778	\$ 1.681.652.192
- Gastos Operacionales	\$ 540.777.862	\$ 357.871.191	\$ 366.896.664
<i>Arrendamientos</i>	\$ 120.000.000	\$ 123.168.000	\$ 126.419.635
<i>Nómina</i>	\$ 166.276.800	\$ 170.666.508	\$ 175.172.103
<i>Generales</i>	\$ 46.803.840	\$ 48.039.461	\$ 49.307.703
<i>Depreciación</i>	\$ 15.997.222	\$ 15.997.222	\$ 15.997.222
<i>Otros ampliación</i>	\$ 191.700.000	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 521.176.634	\$ 952.847.587	\$ 1.314.755.528
- Gastos financieros	\$ 37.338.291	\$ 36.075.244	\$ 34.496.434
Utilidad Antes de Imp.	\$ 483.838.342	\$ 916.772.343	\$ 1.280.259.094
- Impuestos (34%)	\$ 164.505.036	\$ 311.702.597	\$ 435.288.092
Utilidad neta	\$ 319.333.306	\$ 605.069.746	\$ 844.971.002

En el estado de resultados se contemplan unos gastos operacionales, que se derivan de los arrendamientos, nómina y gastos generales, que a su vez presentan un incremento acorde al IPC. Es necesario resaltar que el arrendamiento para el primer año asciende a un total de \$120.000.000, por el hecho de realizar una ampliación al establecimiento, el propietario del terreno incrementará el valor, pasando de \$6.300.000 mensuales, a \$10.000.000, según las cotizaciones hechas por el Gerente del Hotel.

El último rubro corresponde a la Utilidad retenida, que resulta de restar el 10% de la Utilidad neta con la misma, y dicho ítem estará representado en el balance general como Utilidad del ejercicio en el año 1.

10.12. Flujo de caja proyectado:

HOTEL COLONIAL				
Flujo de Caja				
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	
Ventas en Efectivo Alojamiento	\$ 720.532.800	\$ 910.221.373	\$ 1.167.814.022	
Ventas en Efectivo Restaurante	\$ 341.421.696	\$ 400.497.404	\$ 513.838.170	
Prestamos Bancarios L.P.	\$ 168.000.000			
Recursos Propios	\$ 71.700.000	\$ -	\$ -	
Cuentas por cobrar	\$ 21.550.000			
TOTAL INGRESOS	\$ 1.323.204.496	\$ 1.310.718.778	\$ 1.681.652.192	
Egresos				
Compra Muebles y Enseres	\$ 30.000.000.00	\$ -	\$ -	
Arrendamientos	\$ 120.000.000.00	\$ 123.168.000	\$ 126.419.635	
Nómina	\$ 166.276.800.00	\$ 170.666.508	\$ 175.172.103	
Generales	\$ 46.803.840.00	\$ 48.039.461	\$ 49.307.703	
Trámites administrativos	\$ 2.400.000.00			
Estudios previos	\$ 5.000.000.00			
Asesorías	\$ 3.000.000.00			
Campaña de publicidad y promoción	\$ 2.700.000.00			
Contratación ingeniero civil	\$ 4.300.000.00			
Arreglos y modificaciones	\$ 2.500.000.00			
Contración auxiliares de construcción (6)	\$ 5.000.000.00			
Contratación profesional de mercadeo y publicidad	\$ 2.600.000.00			
Alquiler de maquinaria para ampliación	\$ 38.000.000.00			
Compra de materiales para ampliación	\$ 45.000.000.00			
Incremento de servicios por adecuaciones	\$ 2.500.000.00			
Adaptación de infraestructura (Cableado, acueducto, etc)	\$ 80.000.000.00			
Televisores	\$ 15.000.000.00			
Circuito de seguridad	\$ 3.000.000.00			
Contratación auxiliares de aseo	\$ 1.200.000.00			
Gastos financieros Deuda L.P.	\$ 37.338.291.33	\$ 36.075.244	\$ 34.496.434	
Amortización Oblig Banc. L.P.	\$ 5.052.190.48	\$ 6.315.238	\$ 7.894.048	
Pago impuestos	\$ -	\$ 164.505.036	\$ 311.702.597	
TOTAL EGRESOS	\$ 617.671.122	\$ 548.769.487	\$ 704.992.520	
POLÍTICAS				
Caja Inicial	\$ 4.100.000	\$ 709.633.374	\$ 1.471.582.665	
F.N.E. (Ingresos - Egresos)	\$ 705.533.374	\$ 761.949.291	\$ 976.659.672	
CAJA FINAL	\$ 709.633.374	\$ 1.471.582.665	\$ 2.448.242.337	

En el flujo de fondos anterior, se evidencia un listado de egresos en el primer año que no se presentan en los otros dos años, debido a que estas salidas de dinero son exclusivamente de la inversión del proyecto que se llevara a cabo en los primeros 3 meses del 2020. Además de esto, el primer año no registra pago de

gastos financieros y amortización, ya que este año se va a solicitar el crédito a 10 años de plazo, que se empiezan a pagar el año siguiente.

Por otro lado, el aumento de los gastos generales, nómina y arriendo se incrementaron con base al valor porcentual del IPC (2.64%) para establecimientos como hoteles y restaurantes. Asimismo, los valores de ingresos por las ventas de habitaciones y platos de almuerzos fueron designados según la tabla de proyección de ventas de cada año.

10.13. Cálculo y sustentación del CCPP:

$$CCPP = (i1\% * Inv. \%) + (i2\% * Fin. \%)$$

$$CCPP = (12\% * 30\%) + (25\% * 70\%)$$

$$CCPP = 21.1\%$$

Donde:

(**i1%**) = tasa de rentabilidad exigida por el propietario/inversionista

(**Inv. %**) = Porcentaje de la inversión correspondiente a la empresa

(**i2%**) = tasa de rentabilidad exigida por el banco

(**Fin. %**) = Porcentaje de la inversion correspondiente al banco

10.14. Evaluación financiera:

$$VPN = \frac{705.533.374}{1 + 1.21\%} + \frac{761.649.291}{(1 + 1.21\%)^2} + \frac{976.659.672}{(1 + 1.21\%)^3}$$

$$VPN = \$1.651.896.181$$

$$0 = \frac{705.533.374}{1 + i} + \frac{761.649.291}{(1 + i)^2} + \frac{976.659.672}{(1 + i)^3}$$

$$TIR = 29.9\%$$

Analizando los valores obtenidos se puede determinar que el proyecto es viable, debido a que el valor de la TIR y el VPN son positivos e indican que llevar a cabo esta inversión es una buena alternativa, ya que el valor del VPN indica el valor del proyecto al día de hoy y la TIR el valor en unidades porcentuales positivas.

Así mismo cabe resaltar que el valor de la inversión no fue restado directamente en las fórmulas anteriormente mostradas debido a que el primer año de ejecución del proyecto, dicho valor de la inversión fue restado del flujo de caja, entonces tenerlos en cuenta en los cálculos anteriormente presentados, corresponde a restarlo 2 veces.

11. CONCLUSIONES

El presente proyecto aporta a la economía local, promoviendo el crecimiento del sector, recibiendo una mayor cantidad de huéspedes gracias a la ampliación, lo que permite mayor posicionamiento en el mercado, y más ingresos para el Hotel mismo. Por otra parte, el respaldo del Gobierno hacia el sector del turismo facilita y promueve la actividad que realiza el establecimiento.

El Hotel cuenta con una situación financiera sólida, que le permite no sólo acceder a préstamos, si no que demuestra su capacidad para autosostenerse y el potencial que tiene para realizar un proyecto como el que se planteó.

Realizar y analizar todo lo relacionado con la información financiera que le compete al proyecto fue una tarea difícil, pues, en primer lugar, la empresa no contaba con registros contables de años anteriores, por lo que fue necesario crear un balance de situación a partir de información suministrada por el dueño; panorama que no precisa, solo se asemeja a la realidad.

Posterior a ello, para la realización de los balances generales consolidados proyectados, así como para el flujo de caja y el estado de resultados, se presentaron bastantes inconvenientes, no solo por la falta de información, sino que también hubo falta de criterio y conocimiento por parte de los autores de este proyecto, para desarrollar de manera adecuada lo mencionado anteriormente

La empresa se encuentra financieramente aceptable, es decir, su operación es aceptable porque le permite afrontar sus costos, gastos y deudas corrientes, y finalmente obtener utilidades que representan un 21.33% sobre las ventas mensuales.

La empresa tiene una liquidez favorable ya que tiene una baja exigibilidad de deudas corrientes, tiene exigibilidades nulas de deudas a largo plazo, deudas financieras e intereses financieros, no requiere financiar el pago de sus proveedores de insumos, pero se contempla una cantera que representa el 16.90% de sus activos totales.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda analizar detalladamente la parte financiera del proyecto, para ajustar los valores y posibilitar la evaluación y posterior ejecución de este (llegado al caso de dar resultados positivos). Por consiguiente, no se recomienda ejecutar el proyecto pasados 3 meses de su reestructurada formulación.

Se considera necesario indagar más sobre las líneas de financiación, porque pueden resultar créditos con mejores opciones para la financiación de la inversión.

Cualquier modificación a lo planteado se debe someter a revisión total por parte de los autores del proyecto y el dueño de la empresa.

Una vez puesto en marcha el proyecto, no se recomienda hacer más allá de lo programado.

13. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- FICHA METODOLÓGICA MUESTRA MENSUAL DE HOTELES – MMH. Octubre de 2018. DANE [en línea]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/ficha_metodologica_MMH_2018-01_V2.pdf
- ¿Quiénes somos? (s.f). Anato [en línea]. Disponible en Internet: <https://www.anato.org/es/content/quienes-somos>
- MISIÓN. (s.f). Cotelco [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.cotelco.org/Nosotros>
- 7 características que todo hotel boutique debe tener (s.f.). Clerk. Recuperado de <https://www.clerkhotel.com/blog/7-caracteristicas-que-un-hotel-boutique-debe-tener/>
- CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO. (s.f.). CÓDIGOS CIIU (CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME, REVISIÓN 4 ADAPTADA PARA COLOMBIA CIIU Rev. 4 A.C.). Recuperado de http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/codigosciiu.pdf
- DANE. (14 de marzo de 2019). Boletín Técnico Muestra Mensual de Hoteles Marzo de 2019. Bogotá: DANE. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_mar_19.pdf
- Tovar, M. E. (23 de abril de 2015). En 12 años, Colombia se desatrasó en hotelería. (23 de abril de 2015). Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/12-anos-colombia-desatraso-hoteleria-34830>

- Turismo: la prometedora industria que no contamina. (13 de julio de 2018). Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
- Barrera, Solanilla, Maldonado, Primero. (2013). ANÁLISIS SECTORIAL: SECTOR HOTELERO EN COLOMBIA. Repositorio ICESI. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76530/1/analisis_sectorial_hotelero.pdf